

39454

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

39454

ŞARAP BARDAKLARI İÇİN AMBALAJ TASARIMI VE

SEÇME METODU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre GÜNAL

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 25 Haziran 1993

Tezin Savunulduğu Tarih : 7 Temmuz 1993

Tez Danışmanı : Prof.Dr.Nigan BAYAZIT

Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr.Nihat TOYDEMİR

: Prof.Dr.Uğur ERKMAN

TEMMUZ 1993

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Önsöz

Bir halkın yaşama biçimi olarak tanımlanabilecek kültür kavramı, bireylerin gerek fiziksel, gerekse toplumsal ihtiyaçlarını etkilemektedir. Bu etki, toplum ve bireylerde davranış ve zevk çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir.

Toplumsal kültürün bir parçasını da " içki " kavramı oluşturmaktadır. Toplum ihtiyaçlarını cevaplamaya çalışan endüstri ürünleri tasarımcıları için, içki kavramı ile içki bardaklarının tasarımının ve bu bardakların tüketiciye ulaşmasını sağlayan ambalajın oluşmasına ilişkin etkenler değişik ve çok yönlüdür.

Toplumdan gelen değişik istekler, piyasada oluşmuş çeşitliliğin ve karmaşıklığın nedenidir; çünkü, bireylerin görgü, bilgi, eğitim ve kazanç durumları, toplum içinde çok farklıdır. Bu durumda, gerek ulusal gerekse uluslararası yaşam düzeyinde, piyasaya sunulan ürünlerin tercih edilebilmesi için üreticilerin ürünlerini topluma benimsetecek şekilde zevke ve bilince yönelik değerlerle farklılaştırmaları gerekmektedir.

İçki bardağı ve ambalajı, onu eline alan kişiye göre değer ifade eder; en rafine ortamdaki en mistik ve özlem dolu durumlara kadar, en duyarlı saklama anlayışından en dikkatsiz muhafaza olanağına kadar kültürü yansıtan bir " içki bardağı "dır.

Ömer Hayyam 'ın dediği gibi (çev: S. Eyüboğlu);

" Kadeh bir bedendir; içinde can var can;
Candır kadehin bedeninde camlaşan
Donmuş sudan ateş süzülür sanki
Erimiş yakut, gönül sırçasından. "

İçki bardaklarının ambalajı ise yerine göre bir rüyayı, yerine göre bir kültür hazinesini, bir sevgiyi, bir saygıyı bir " iç dünya " yı yansıtmaya başarısı yanında, ucuz ve sağlam kavramlarının hakim olduğu pazarlama olanaklarını birleştiren bir bütün meydana getirmelidir.

Çeşitli tüketici gruplarına sunulacak ambalajın, toplumsal verilere dikkat edilerek tüketicinin bilinç altını da etkilemesi önemli bir konudur. Pazarlama uzmanlarının işlerini kolaylaştırmak, hazırlanan ürünlerin kolayca tüketiciye ulaşmasını sağlamak için gösterilen çabaları, yeni ambalaj tasarımları ile sunmak ve bu konuda tüketiciyi " bilinçlendirmek ", mesleğin zevkli ve sanatsal yönünü ortaya koymaktadır.

Toplumsal değerlerle fiziksel ihtiyaçların " bilinçli tüketici " tarafından algılanmasında bir " bakış açısı " olarak değerlendirilebilecek bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki çok değerli katkılarından dolayı hocam Prof. Dr. Nigan BAYAZIT'a, bu çalışma ortamını bana hazırlayan Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. ile Cam Pazarlama A.Ş. Pazarlama Hizmetleri Müdürlüğü yetkililerine ve aileme teşekkür ederim.

Emre GÜNAL, Haziran 1993, İstanbul

İçindekiler

				Sayfa
Önsöz	ii
İçindekiler	iii
Listeler	v
Özet	vi
Summary	vii
BÖLÜM 1.	Giriş	1
BÖLÜM 2.	İçki ve Kullanımı			
2.1.	İçki tanımları	3
2.2.	İçki ve ülke olanakları	7
2.3.	İçki bardakları	7
2.4.	Ambalajı yapılacak olan bardakların tasarımı			8
BÖLÜM 3.	Ambalaj standardı ve standartlaşmanın nedenleri			
3.1.	Standardizasyon	21
3.2.	Standart tipleri	22
3.3.	Standartların faydaları	22
3.3.1.	Üreticiye sağladığı faydalar	22
3.3.2.	Tüketiciye sağladığı faydalar	22
3.3.3.	Ekonomiye sağladığı faydalar	23
BÖLÜM 4.	Satış ve ambalaj			
4.1	Ambalajın tarihi	24
4.2	Ambalajın tanımı	25
4.3	Ambalajın işlevleri	27
4.3.1.	İçindekileri koruma özelliği	28
4.3.2.	Kolay depolanma özelliği	28
4.3.3.	Taşıma ile ilgili özellikler	29
4.3.4.	Pazarlama ile ilgili özellikler	29
4.3.5.	Çevre ile ilgili özellikler	30
4.4	Ambalaj malzemelerinin özellikleri	30
4.4.1	Ahşap ambalajlar	30
4.4.2	Cam ambalajlar	31
4.4.3	Metal ambalajlar	31
4.4.4	Plastik ambalajlar	31
4.4.5	Kağıt - karton ambalajlar	32

<u>BÖLÜM 5.</u>	Oluklu mukavva malzemeleri				
5.1	Oluklu mukavva tipleri ve işlevleri	..			37
5.2	Ambalajlama stratejileri	..			38
5.3	Ambalaj tasarım kriterleri	..			42
5.4	Geri dönüşüm (recycling)	..			42
<u>BÖLÜM 6.</u>	Yeni bir ambalaj tasarımı yaklaşımı				
6.1	Metot	44
6.1.1.	Tasarım stratejileri	45
6.1.2.	Anket uygulaması	46
6.1.3.	Anketin analizi ve bulgular	46
<u>BÖLÜM 7.</u>	Sonuç	54
Kaynaklar	57
Ekler	60
Sözlük	72
Özgeçmiş	74

Listeler

Sayfa

Tablolar Listesi:

Tablo - 2.1	: İçki bardakları hacimleri	6
Tablo - 2.2	: Türkiye tarım alanları ve üretimde bağıcılığın yeri	6
Tablo - 4.1	: Ambalajın tarihçesi	26
Tablo - 4.2	: Kağıt ve karton kurulu kapasitesi ve üretim durumu	33
Tablo - 4.3	: Kraft torba kağıdı, oluklu mukavva ve karton tüketimi	35
Tablo - 4.4	: Dışalım ve dışsatım	35
Tablo - 5.1	: Geri kazanılan malzeme oranları	43
Tablo - 6.1	: Anket sonuçları	50

Şekiller Listesi

Şekil - 2.1	: Şarap bardağı	9
Şekil - 2.2	: Likör bardağı	10
Şekil - 2.3	: Beyaz şarap bardağı	11
Şekil - 2.4	: Kırmızı şarap bardağı	12
Şekil - 2.5	: Su bardağı	13
Şekil - 2.6	: Flute şampanya bardağı	14
Şekil - 2.7	: Saucer şampanya bardağı	15
Şekil - 2.8	: Konyak bardağı	16
Şekil - 2.9	: Martini bardağı	17
Şekil - 2.10	: Viski bardağı	18
Şekil - 2.11	: Rakı bardağı	19
Şekil - 2.12	: Su bardağı	20
Şekil - 5.1	: Oluklu mukavva malzeme grupları	39
Şekil - 5.2	: Oluk tipleri	39
Şekil - 5.3	: Ambalaj tasarım stratejisi	40
Şekil - 5.4	: Tasarım kriterleri	41

Grafikler Listesi

Grafik - 4.1	: Kamu ve özel kuruluşların kağıt, karton kurulu kapasitesi	34
Grafik - 4.2	: Kamu ve özel kuruluşların üretim durumu	34
Grafik - 4.3	: Oluklu mukavvanın kullanım sektörüne göre dağılımı	36
Grafik - 6.1	: Ürün kimliği sorularının değerlendirilmesi	51
Grafik - 6.2	: Ürün korunması sorularının değerlendirilmesi	51
Grafik - 6.3	: Ürün taşınması sorularının değerlendirilmesi	52
Grafik - 6.4	: Ürün tanıtılması sorularının değerlendirilmesi	52
Grafik - 6.5	: Tüketici tercihleri sorularının değerlendirilmesi	53
Grafik - 6.6	: Çevre ile ilgili soruların değerlendirilmesi	53

Ekler Listesi

Ek - 1	: Standart karton ambalaj açılımları	61
Ek - 2	: Karton ambalaj katlama şekilleri	66
Ek - 3	: Tüketici anketi örneği	68

Özet

İçki türleri ve sunulduğu içki bardakları arasında şarap bardağı ve bunun ambalajı konusunda yapılmış olan bu çalışmada , tüketici ihtiyaçları ve tasarım kriterleri bütünleştirilerek ideal ambalaj kavramına yaklaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışma içerisinde içki ve kültür kavramları arasında bağıntılar kurulmaya çalışılmış, ülke olanakları incelenmiş, buna bağlı olarak karakteristik özellikleri olan içkilerin tanımları yapıp, tanımlanan her bir içki için, içki takımı oluşturacak şekilde özel bir içki bardağı tasarlanmıştır.

İçki bardakları tasarlanırken, bu takımın, gerek üreticiye, gerek tüketiciye gerekse ekonomiye sağladığı faydalar göz önüne alınmış ve standardizasyon ile ilişkisi araştırılmıştır. Üreticinin tüketiciye görsel mesajını içeren " sessiz satıcı " rolüne uygun ambalaj kavramı ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.

Ambalajın işlevleri ve çeşitleri tanımlanırken, geri dönüşüm gibi stratejik konularla bağlantıları kurulmuştur. Ambalaj çeşitleri araştırılmış ve ihtiyaca an uygun nitelikte bir malzeme seçilmeye çalışılmıştır. Böylece ambalajın el yordamı ile geliştirilmediği; tasarımından pazarlamasına kadar adım adım geçilen sistematik bir hareketin sonucu olduğu bir defa daha vurgulanmak istenmiştir.

Bu hareket; en uygun sonucu sağlayacak biçimde bir ambalaj sisteminin geliştirilmesine ve geliştirilen bu ambalajın belli kültür seviyesinde , tüketim konularında duyarlı olan bir kesim üzerinde yapılan bir anketle sonuçlandırılmasına dönüşmüştür. Amacı; bilinçli tüketicinin konuya bakışını sorgulamak olan bu anket içerisinde yer alan sorulardan ve buna bağlı olarak yapılan değerlendirmelerden, tablolar ve grafiklerden de anlaşılacağı üzere , oluşturulan bu ambalaj sisteminin tüketici tercihleri ile bütünleştirildiği zaman , yeterli ve uygun bir sistem olduğu ortaya çıkmıştır.

Summary

A PACKAGING DESIGN FOR WINE GLASSES AND THE METHOD OF EVALUATION

The thesis named as " A packaging design for wine glasses and the method of evaluation " is simply related with the concept of ideal packaging which is tried to define by integration of consumer behaviors, needs, wants, preferences and the design criteria. This concept is defined by sampling the kinds of alcoholic drinks especially wine, the presentation of the end - product " wine glasses " and their packaging. This concept is ended with an evaluation .

The skeleton of the thesis is made up of these 4 parts. Therefore, a systematic approach is concerned by the view of an industrial designer and a process is tried to put up. At first the relations between the concepts of alcoholic drinks and the culture are formed while the production and marketing possibilities of Turkey are compared with the " wine countries " of Mediterranean and Middle Europe according to their advantages and disadvantages and gone over. A careful examination of tables shows the percentages of sown areas and vineyards in Turkey , meaning that , Turkey should take its proper place in *wine culture* , although two main reasons; *religion* and *economy* have built sets in front.

The second step is the definition and briefing of some distinct alcoholic drinks. At this stage, detailed definitions of liquor, white and red wine, martini, champagne, cognac, whisky and rakı are informed. Including water glass, alcoholic drink glasses both stemware and non - stemware glasses is designed for the previously defined alcoholic drinks. The speciality of this set can be represented as " A special glass for a distinct drink " All the brand and product identities reflect themselves at latter stages. All set is shown in the work also.

The presentation of a special glass especially a wine glass should suit its own culture. So, the choice of material (glass) and production techniques represent the characteristics of wine.

Thirdly; the advantages of standardization are considered and searched thoroughly according to the perspective of both the consumer, producer and

economy. Therefore the reasons of standardization are bounded up to both the concepts of promotion and packaging.

Packaging is defined as an **interface** which has the protection, storage, mobility, safe transporting, marketing and macro functions. Therefore as packaging and packaging industry are related with every kind of service industry, they are considered as a part of them.

Fourthly, the main role of packaging " **the silent seller** " is explained by the definitions and by the basic functions. One of these basic functions is the **protection** ; the protection of the products against micro organisms, climatic effects and mechanical damages while another basic function is; **storage** and **mobility** in warehousing. Holding together the products; easy - load ; weight; security against flowing, exploding and spreading are factors related with the functions.

Safe or secure transporting is another function for packaging. Same factors are valid for transportation function including the suitability for transportation in case of legal problems.

For the **marketing** function , an important function also, a package should hold the criteria following : eye - catching, attractive giving information and low cost. Although for the function defined formerly , a package is not only a protective wrap but a presentation case as well. Packages should show the correct images of both the producer , the quality of products and the craftsmanship. As packages are evaluated as point - of - sale materials , they preserve material also.

And the last function is the **environmental** or **macro** functions. Recycling and re - use of the packaging are important factors for packaging as environmental pollution is a global danger for everyone us eternally.

Lastly; the materials of packages are gone over carefully - considering both the advantages and disadvantages of the packaging materials such as wood, metal glass, plastics and paperboard. **Corrugated paperboard** - a sub group of paperboard - is decided as the most **suitable** packaging material. The tables and graphs support this result according to production, exporting and the number of factories in the country.

As packaging is one of the " **strongest competing element** " in marketing, the strategies related with the creative packaging are considered. The standart boxes and folding types which are designed according to that strategies are shown in the figures. Simplification of these strategies are towarded the packagers to a simplified packaging design strategy .

As it is understood from the heading ; the thesis is made up of two parts : *Packaging designs for a set of glasses of some distinct alcoholic drinks especially for wine glasses and the evaluation*. All the elements of the set is taken place in the thesis. And the evaluation is done on the packaging design of wine glasses which is currently selected.

Before the evaluation is started, a set of packaging is designed for the defined set of glasses. The packaging is market oriented designed , showing the consumer the product and brand identity of the producer and consumer trends. Visibility and perception, information process, functionality, storage and mobility and attractiveness are the criteria used for designing the new packaging.

The evaluation is started with putting up a systematical process. This process is resulted a method which is supported by design strategies. According to that strategies, illustrated by charts and examples, an *inquiry* is done as a result and evaluated by a group of women for who, drinking is a pleasure and part of a social and cultural life. As the act of consuming is generally done by the women and " pleasure " is personified by women are the two main reasons for determining the inquiry group. The total result and percentages are shown in the tables and graphs.

The inquiry is framed by 5 kinds of questions related with the consumer preferences and the functions of any kinds of package. *The questions about the protection* shows that the consumer inclinations are towards the strong and defensive designs against the mechanical damages, but also the designs show the interior and the product inside.

The questions related with the transportation are three. According to the answers the consumer inclinations are towards the carryable packages, therefore both the dimensions, ergonomical designs, settlements on the shelves of the stores are getting important. The consumers want special sections for glassware in the stores also.

Relations between *the presentation of the packaging* and the consumer inclination are towards; the showing of the product inside the package, giving information about and should be distinct by use of colour codes. Advertising is not forced the consumer in order to consume as they said but austentation is important for the people as they sid " packaging is important " .

Another group of questions is related with *consumer preferences*. The inclination is; a package may seem art - looked, easily opened , correct material used (means paperboard) , austentationable. The present designs do not reflect the quality of the products (here; the word quality is not defined by the consumers). Therefore new designs are needed.

The questions about the *product identity* shows that the consumers are conscious. The brand is necessary for the identity, however the color and the shape are not enough. The design of the package must be distinct. The collection of these factors support the product and the brand identity.

The last group of questions is about *macro side of packaging*. Here the word macro is used instead of the environment. The subjects of recycling and re - use are considered by conscious customers.

And lastly, a group of questions are asked the inquirers in order to understand how they consume, their way of thinking and purchasing and inclination of consumers. The questions are about the awareness of product identity, important properties or the basic functions of packaging, thoughts about the resistance of packaging according to every kind of conditions and the factors of the promotions of any kind of glassware.

The answers about the awareness of the product identity are; design, colour, corporate logo and symbol, brand name, price, image, quality and the information related with the brand. These answers show that some consumers are not only have austentationable trends but want to declare their social statues as well. Product identity is a tool for their representation. While some others define the concept correctly and consciously.

Question related with the basic functions of packaging shows that consumption is done according to the needs of the users or consumers. Basic functions of packaging; functional, information process, protection and easy - load with ergonomical design are defined by the consumers.

The consumers are aware of environmental side of packaging. Recycling and re - use of material and packaging are getting important for the conscious customer.

Another question is the resistance of packaging according to every kind of conditions. The answers are focused on the design of packaging and the construction. The construction must be strong therefore, most suitable material is paperboard. All the answers are related with the basic functions of packaging.

The last question is the factors of the promotions of any kind of glassware. There are many answers related with the consumer mosaic. Fashion, aesthetics and decoration are important for some consumers, while some others do consumption simply for their needs. Some are interested with the price, while some consumers need information process only. Some consumers interested in recycling and reuse while some others do consumption by forcing of media.

As a result , packaging designs should be done according the role of silent seller. The optimal desired solution is the one , designed according to the challenge in the market. This solution is provided only by industrial designers.



BÖLÜM 1. Giriş

Bir toplumda geçerli olan ve gelenek şeklinde devam eden her türlü duygu, düşünce, dil, sanat, yaşam biçimi unsurlarının tümünün *kültür* kavramı içinde birleştirildiği, uygarlık kavramı ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir [1]. Ama konuya felsefi olarak bakıldığında kültürün; insan hayatında, sosyal yoldan kendisinden önceki kuşaklardan elde ettiği maddi ve manevi her unsuru içeren bir kavram, bir bütün olduğu ortaya çıkar [2]. Taylor ise [3]; kültürü, " *bilgiyi, imanı, sanatı, ahlaki, örf ve adetleri, kişinin mensup olduğu toplumun bir uzvu olması itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve bütün diğer becerilerini kapsayan gayet karmaşık bir bütündür.*" diye tanımlamaktadır. Kültür; sonuç olarak ,bir halkın yaşama biçimidir.

Gerçekten kültür, bir toplum içinde yaşayan kişilerin ortak tavırlarından, davranış tarzlarından, örf ve adetlerinden, kurdukları kuruluş ve organizasyonlarından meydana gelmiş bir sistem ve bu sistemin insanları kendi potasında yeniden etkilemesi diye tanımlanabilir. Bu görüşe uygun bir başka tanımlı da Ziya Gökalp getirmektedir. Gökalp [4] aynen: " *Uygarlık ulusların ortak malıdır. Çünkü her uygarlığı, sahipleri olan çeşitli uluslar ortak bir hayat yaşayarak meydana getirmişlerdir; bu nedenle her uygarlık mutlaka uluslararasıdır. Fakat bir uygarlığın her millette aldığı özel bir biçim vardır ki, buna kültür denir.*" demektedir.

Fiziksel ihtiyaçlar yanında, toplumsal ihtiyaçların da insanları etkilediği bilinen bir gerçektir. Çağdaş yaşamdan önce de, mitolojik kavramlardan hareket ederek, yüzyıllarca, insanlar toplumsal ihtiyaçlarına yanıt verecek biçimde davranmışlardır. Bu davranışlar, rafine olsun veya olmasın, zevkleri de beraberinde getirir.

Günümüzde, oluşmuş kültürün bir parçasını da, alkollü veya alkolsüz " içki " kavramı oluşturmaktadır. Çeşitli toplumlarda zaman zaman alkollü içkilere karşı gösterilen tepkiler, hatta konulan yasaklar, kültür - içki ilişkisini ortadan kaldırmaya yetmemiştir.

Değerlendirmesi kişiden kişiye değişse de, toplum katmanları içinde uygulanış biçimi farklı olsa da, modern hayatta " içki " kavramı artık kültürün bir parçasıdır. Bu durumda, toplum ihtiyacına yanıt vermeye çalışan meslek sahipleri olarak, biz tasarımcıların tasarımları yaparken, içki konularına eğilmesi ve içkinin belli kültür düzeylerine göre kullanıcılara "tanıtılmasına" yardımcı olması gerekmektedir.

Türk edebiyatının sembolik şairi Ahmet Haşim,

*"... dönmüştü bu iksir ile Mecnun
Şi ' rin sana anlattığı hale..."*

derken bize yaptırdığı, " billur bir kadeh " çağrışımına cevap vermek tasarımcı için bir zorunluluktur.

Bu zorunluluktan yola çıkarak ortaya konulan bu çalışmanın amacı da, otel ve lokanta sektörüne pazarlanmak amacıyla bu çalışmayı yapan endüstri ürünleri tasarımcısı Emre Günal tarafından tasarlanan ve başlangıç noktası bir kırmızı şarap bardağı olarak tanımlanan içki bardakları takımının; tanıtılmasında ve tüketicilere sunulmasında gözardı edilemeyecek bir konumda bulunan ambalajlarının, tüketici üzerindeki etkisini göstermektir.

Bu nedenle tüketici ihtiyaçları ve tasarım kriterleri bütünleştirilerek " ideal ambalaj" kavramına yaklaşılmaya çalışılmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çıkarılırken izlenen yol (metot) ise; öncelikle bu çalışma içinde tanımlanan içkiler için içki bardakları takımının tasarlanması, bu takım içinde yer alan her içki bardağı için ürün kimliği oluşturacak şekilde ve farklı renklerde bir tüketici ambalajı takımının tasarlanması ve bu ambalaj takımından bir elemanın (şarap bardakları için önerilen ambalajın) tüketiciye değerlendirtirilmesi şeklindedir. İçki takımının tüm elemanları ve şarap bardakları için önerilen ambalajın çizimleri ve tüketiciye uygulanan anket ve sonuçları yine bu çalışma içinde yer almaktadır.

BÖLÜM 2. İçki ve Kullanımı

2.1. İçki tanımları

İçki, sözlüklerde " bileşiminde alkol bulunan içecek " olarak tanımlanır. Ancak içkiyi **alkollü** ve **alkolsüz** olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. **Alkollü** içkiler de kendi aralarında **ağır alkollü** ve **hafif alkollü** olmak üzere sınıflandırılırlar.

a) Alkolsüz içkiler; sade, meyvalı ve kolalı gazozlardan oluşmakta ve maden suyu da dahil olmak üzere **gazlı içecekler** ile **meyve suları** olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. **Meyve suları** da pazarlamacılıkta bu sektöre dahil edilmiştir.

b) Alkollü içkiler ise, hafif alkollü denilen mayalanmış ürünlerle (şarap, bira, v.s.), **ağır alkollü** denilen damıtılmış içkilerden (viski, rakı, v.s.) oluşur.

İçkileri daha doğru tanımak için, onların tanımlarına bakmakta ve hangi ortamlarda içtiklerini görmekte yarar vardır: [5]

Likör: Eski çağlarda yalnızca ilaç olarak kullanılan likörler; meyva, drog veya esanslarının saf etil alkol ile maserasyonundan veya damıtılmasından elde edilen ürünlere çeşitli oranlarda saf şeker şurubu ve gerektiğinde sağlığa zararlı olmayan esans veya boyalar, konserve edici maddeler, antioksidan maddeler katılmasıyla üretilen ve hacmen % 17 - 40 alkol içeren alkollü maddelerdir. Çeşitli meyvaların konsantresinden veya esansından iki tip olarak elde edilir ve aperitif olarak alınır. Hacmi çok küçük kadeh veya kaplarda alınmasının nedeni ise, bir veya iki kereden fazla içilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Şarap : İnsanlık tarihinin en eski alkollü içkilerinden biri olan şarap, taze sıkılmış veya mayşelendirilmiş taze üzümün veya üzüm şirasının tamamen veya kısmen fermantasyonu ile üretilir. Üzümün yanı sıra , diğer meyvelerden de şarap yapılır. Örneğin elma, armut, portakal gibi taze meyve şıralarının fermantasyonu ile elde edilen meyva şarapları vardır. Alkol oranı şarap türlerine göre değişir. Bu oran, beyaz, pembe, kırmızı şaraplara göre değişmektedir. Genellikle cam şişe,

damacana, ahşap fiçılarda saklanır. Bazı durumlarda madeni kaplar, toprak testiler ve sağlığa zararlı olmayan başka malzemelerden yapılmış ambalajlar içinde de olabilir. Kabaca beyaz ve kırmızı şarap olmak üzere ikiye ayrılır. Gerek kullanılan üzümlerin cinsleri gerekse içilme yerleri ve gelenekler gözönüne alındığında beyaz ve kırmızı şarap iki ayrı tip şarap bardağına gerek duyulmuştur. Bardakların tasarımı yapılırken, şarapların aromalarının uzun süre uçmaması için, kadehlerin bu ihtiyaçlara cevap verecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca ayağın uzunca olması bu içkinin, el hararetinden etkilenmemesi için gereklidir.

a) Beyaz şarap : Beyaz şaraplar, normal olgunluktaki taze beyaz üzüm şirasının tamamen veya kısmen fermantasyonu ile elde edilir. Beyaz şarabın aroması fazla olduğu için hazne ağzının hafifçe kapalı olması daha fazla önem taşımaktadır. Soğuk olarak içilmesi tavsiye edilir. Kırmızı şarap bardaklarına göre daha küçük hacimlerde üretilmesinin nedeni budur.

b) Kırmızı şarap : Kırmızı şaraplar , normal olgunluktaki taze siyah üzümlerin renk alma işlemine ve fermantasyona uğratılmasıyla üretilir. Genellikle oda sıcaklığında içildiği ve ani dış etkilere maruz bırakılmadığı için, el sıcaklığına ve bardağın ayak boyuna dikkat etmek gerekir. Kendine özgü bir "içim kültürü" olduğu için içki takımlarının en gözde ve en temel bardağıdır. Hemen hemen her yemekle içilebildiğinden, bardağı her ortamda kullanılabilir şekilde tasarlanmalıdır.

Şampanya : Aperitif olarak alınan şampanya yemeklerden önce veya sonra içilebilir. İdeal kadehi ise; köpürme özelliğini , kendine has kokusunu uzun süre saklaması ve karbondioksiti tutması açısından *flute* formlarındaki kadehlerdir. Diğer şampanya kadehi tipi de, *saucer* denilen ve hazneleri diğer tipe göre oldukça yaygın olan bardaklardır. Ancak şampanyanın kimyasal yapısından dolayı *saucer* tipi kadehler tercih edilmemektedir.

Konyak : Konyaklık üzümlerden üretilen genç şarapların en az iki defa damıtılmasından elde edilen konyak sumasının, bouquet (buke), aroma ve renk verebilecek, sağlığa zararlı olmayan bitki ve bitki özleri, meyve, şeker (sakkaroz),

vakum pekmezi veya konsantre üzüm suyu gibi maddeler ilave etmek ve meşe fiçılarda (2 - 5 yıl) eskitmek suretiyle imal edilen berrak, kendine özgü koku ve tadda , sarı, kahverengi - sarı renkte ve hacmen % 40 - 44 alkol içeren bir damıtılmış içkidir. Genellikle yemeklerden sonra alınan ve hazmettirici (digestif) kategorisine giren konyak , sek olarak oda sıcaklığında içilir. Bu yaklaşım, içkinin vücut sıcaklığına (36 derece) ulaşması açısından önemlidir. Elde edilen ısı, bardağa geçerek konyağın kendine ait kokusunu ortaya çıkarır ki, bardak ağzının dar olması da bu kokuyu uzun süre saklamak açısından gereklidir.

Viski : Hububat maltı mayşenin fermantasyonundan sonra damıtılması ve meşe fiçılarında en az üç yıl eskitilmesiyle elde edilen ve hacmen en az % 40 alkol içeren damıtılmış bir içkidir. Başlıca hammaddesi, çavdar ve arpa maltıdır. Buna, değişik cins ve miktarda diğer maltlanmamış hububat da karıştırılır. Genellikle aperitif olarak içilen viski, sek olarak oda sıcaklığında içilebildiği gibi, tercihe göre buz ve soda ilavesiyle de içilir. İçkinin berraklığını göstermek ve viskinin ağır kokusundan bir an önce kurtulmak amacıyla geniş ağızlı kısa bardaklarda içilir. İki bardak tipi vardır: *Double old fashion (Eski moda)* ve *On the rocks (Buzlu)*.

Rakı : Genel anlamda üzümünden damıtma yolu ile elde edilen 93 - 94 dereceli alkolün (sumanın), anason tohumu ile ikinci defa damıtılmasından elde edilen alkollü bir içkidir. Türlerine göre anason miktarı değişmektedir. Alkol derecesi (45 - 50 derece) diğer içkilere göre yüksek olan rakının sindirimi kolaylaştırıcı bir özelliği vardır. Tadına tam anlamıyla varmak için mideye inmeden , boğazda emilerek içilir. Kana çabuk karıştığı için yudum yudum içilmesi tavsiye edilir. Bu nedenle eskiden küçük hacimli bardaklarda içilen rakı, ticari yaklaşımlar sonucunda, ince uzun ve daha fazla hacimli bardaklarda içilmeye başlanmıştır.

Martini : Standart kadehinin; kenarları yayvan bir " Y " harfini anımsatır. Martini; vermut, votka veya cin ile karıştırılabilir. Bir çeşit kokteyl olan bu içkinin bardağının yayvan yapısı, servis sırasında zeytin gibi aksesuarların içine konularak sunulmasına yol açar.

İçki bardaklarının hacimleri Tablo - 2.1 'de gösterilmiştir.

Tablo - 2.1 : İçki bardaklarının hacimleri

Likör	5 - 9 cl.
Şarap (b)	16-20 cl.
Şarap (k)	18-34 cl.
Su	20-....cl.
Konyak	32-34 cl.
Viski	23-29 cl.
Rakı	17-18 cl.
Martini	13-17 cl.

Tablo - 2.2 : Türkiye Tarım alanları ve üretimde bağıcılığın yeri

	Alan (%)	Üretim (%)
Tarla bitkileri	84.1	80.6
Meyva bahçeleri	6.8	8.3
Zeytinlikler	3.8	1.0
Sebze bahçeleri	2.7	5.1
Bağlar	2.6	5.0
Toplam	100	100

Kaynak : Kavaklıdere Şarapları A.Ş.
Şarap ve Şarapçılık Dosyası , 1991 [6]

2.2. İçki ve ülke olanakları

Geniş bağ alanları bulunan ülkelerin hemen tümünde bağ, şarapla eş anlamdadır. Çünkü bu ülkelerde bağların ve şarabın ekonomi içindeki payı büyüktür. Bu bağlarda yetiştirilen üzümün değerlendirilmesinde de şarapçılık önem kazanmıştır. Akdeniz ülkelerinden Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz ile Orta Avrupa ülkelerinde şarap bir halk içkisi olarak yerini almıştır. Bu ülkelerde yaşayan halk, şarap konusunda her türlü bilgi ve görgüye sahiptir. Şarapları analiz etmek amacıyla kurulan laboratuvar ve enstitüleriyle, fıçı ve mantar sanayii ile pazarlamasıyla şarapçılık bu ülkelerde önemli bir sektördür.

Türkiye ' de ise, üzümün değerlendirilmesinde şarapçılığın da, en az kurutmacılık ve sofralık üzüm ölçüsünde değer bulması, bağcılığın geleceğini güven altına alma yönünden gerekli görülmektedir. Diğer şarap üreticisi ülkelere göre, zorunlu bir gıda maddesi olarak değer kazanmayan ancak keyif maddesi olarak tüketilen bu içki bir yandan, üretildiği yörelerdeki bağların ekonomik nedenlerle elden çıkarılması diğer yandan dini nedenler sonucu Türkiye'yi şarap üreticisi ülkeler arasında çok gerilerde bırakmıştır. Türkiye'de tarım alanları ve bitkisel üretim içerisinde bağcılığın yeri Tablo - 2.2 'de gösterilmektedir. [6] Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, Türkiye'de tarıma ayrılan alanların % 2.6 sı bağlarla kaplıdır. Bütün bu şartlara rağmen çok geniş bir üzüm çeşitliliğine sahip olan Türkiye' nin, şarap kültürü içinde yerini alması gerekir.

2.3. İçki bardakları

Çağlar boyunca en çok içilen ve itibar gören kendine has bir kültürü olan şarabı, yine kendine özgü bir biçimde " sunmak " gerekir. Şarabın sunuluşu da son ürün olan " şarap bardağı" ile olmaktadır.

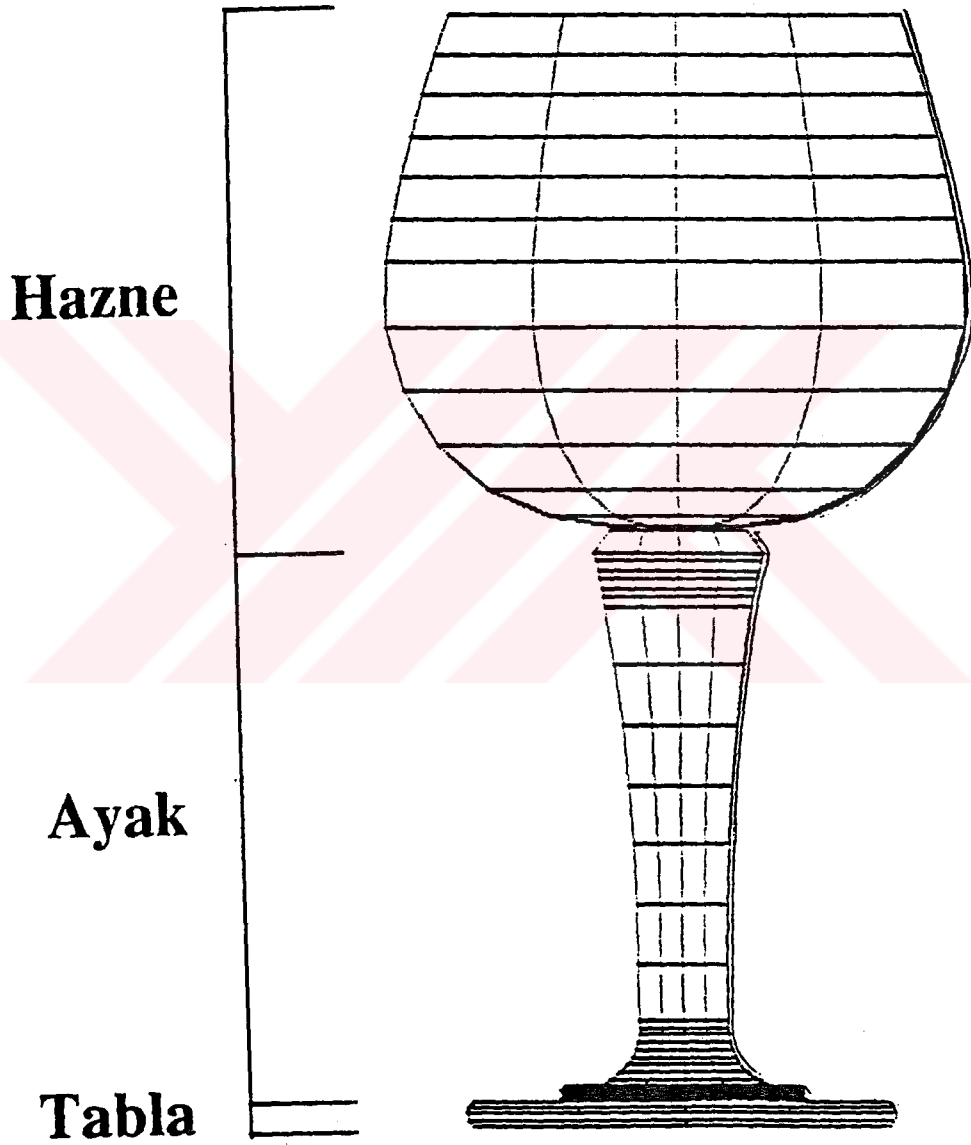
Bu ürün tasarlanırken şarabın renk, koku, tat, berraklık ve pulverizasyon özelliklerini yansıtmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle malzeme olarak cam seçilmiştir. Cam; *soda camı* ve *kristal cam* olmak üzere kabaca ikiye ayrılır. İçinde % 33 oranında kurşun bulduran kristal camı maliyeti dolayısıyla seri üretime uygun değildir. Türkiye'de, bugünkü koşullarda el üretiminde kullanılmaktadır. Soda camı ise aynı nedenden dolayı seri üretim için

oldukça uygundur. Ayrıca, soda camına kristal görüntüsü de verilebilir. Seri üretimde kullanılacak makinalarda her türlü görüntüyü elde etmek mümkündür.

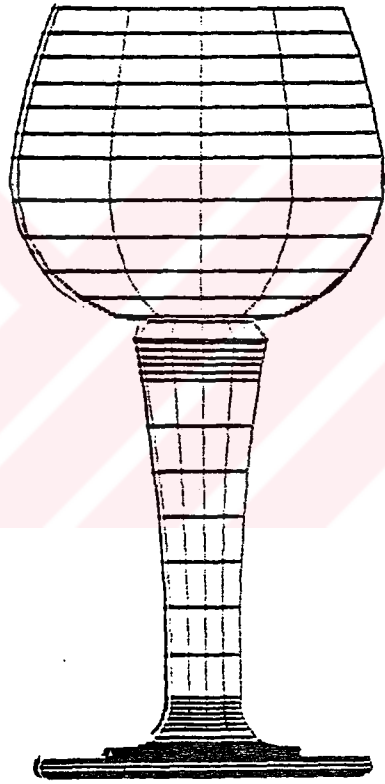
Otomatik ayak makinası (forma makinası) denilen ve tamamen seri üretime yönelik bir üretim hattında, ayaklı bardakları oluşturan ayak ve tabla bir arada ve tek parça halinde üretilmektedir. Maliyeti oldukça düşüren bu hat ile her türlü hassasiyeti elde etmek mümkündür. Ayrıca üretim kısıtlamaları dikkate alınarak istenilen tasarım değişiklikleri (optik, kesme v.s) rahatlıkla yapılabilir. Her boy ayağın üretilmesi ise, tek bir bardaktan içkilerin özelliklerine göre tasarlanmış diğer bardaklara , kısaca bütün içki bardakları takımının ortaya çıkmasına neden olur. Belli ayak boylarının seçilmesi ile ayaklar arasında bir standardizasyona gidileceğinden, içkinin cinsine göre bardağın tasarımı veya kolaylıkla seçilebilmesi ve tanınması, tamamen haznenin formuyla ve bardağın oranlarıyla ilgili olacaktır. (Şekil - 2.1)

2.4. Ambalajı yapılacak olan bardakların tasarımı

Kırmızı şarabın kendine has özelliklerine göre, tasarım kriterlerini karşılayarak ve seri üretime uygun olarak tasarlanan bardaklarda ayak boyları hazne ve tablaya orantılı olarak seçilmiştir. Bardağın haznesi hafifçe kapanmakta olup, amacı, şarabın kokusunun bardaktan mümkün olan en geç sürede çıkmasını sağlamaktır. Aynı bardak, belli bir yüzde ve toleranslarıyla küçültülüp büyütülerek takımın diğer bardakları (*likör, beyaz şarap ve su bardağı*) elde edilmektedir. (Şekil - 2.2, Şekil - 2.3, Şekil - 2.4, Şekil - 2.5) Diğer bardaklar için ise, daha önce seçilmiş ve diğer bardaklarda kullanılan ayaklar üzerine , içkinin özelliklerine göre tasarlanmış hazneler yerleştirilmiştir. (*flute ve saucer şampanya, konyak, martini bardakları*) (Şekil - 2.6, Şekil - 2.7, Şekil - 2.8, Şekil - 2.9) Bu sistem, içki bardakları takımının ayaklı bardaklar kısmını oluşturmaktadır. Diğer kısım ise; *viski, rakı, su* bardaklarının oluşturduğu **ayaksız bardaklar** bölümüdür. (Şekil - 2.10, Şekil - 2.11, Şekil - 2.12) Her iki bölüm, birbirleriyle aynı takımın elemanları olduğunu gösterecek şekilde tasarlanmış ve bir ürün kimliği yaratılmaya çalışılmıştır.



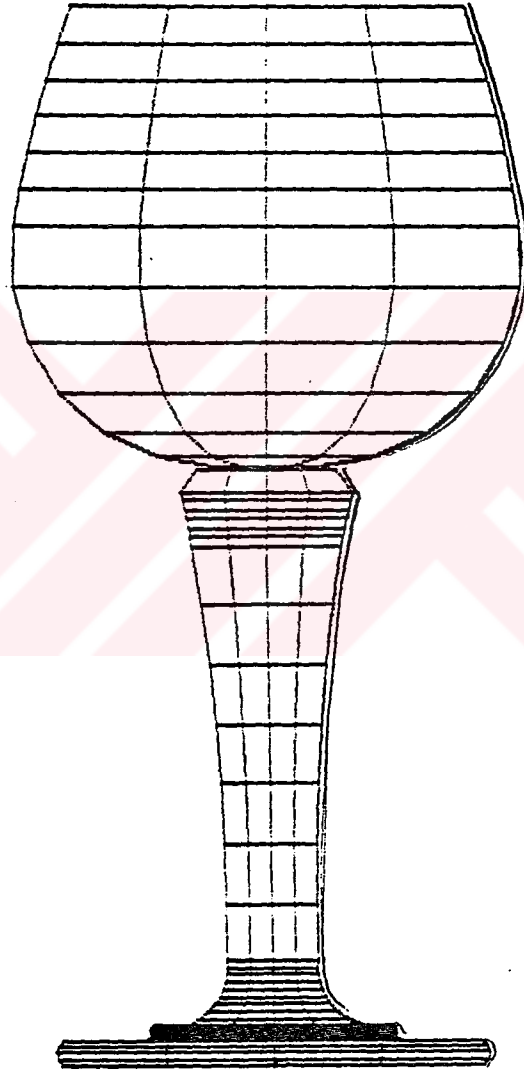
Şekil - 2.1 Şarap bardağı
Ölçek 1/1



Şekil - 2.2

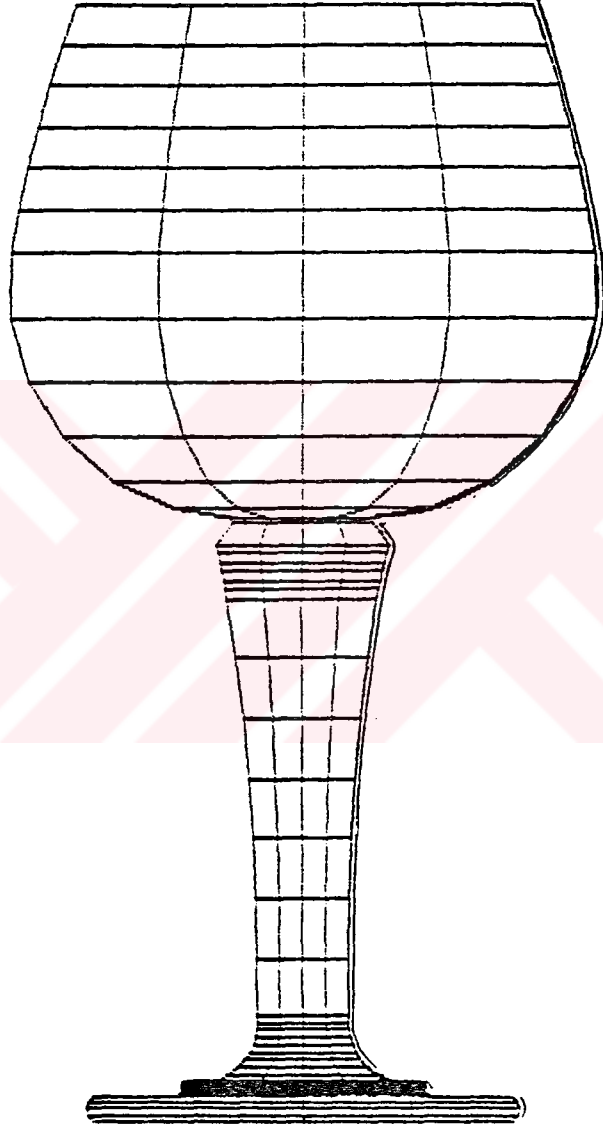
Likör bardağı

Ölçek 1/1



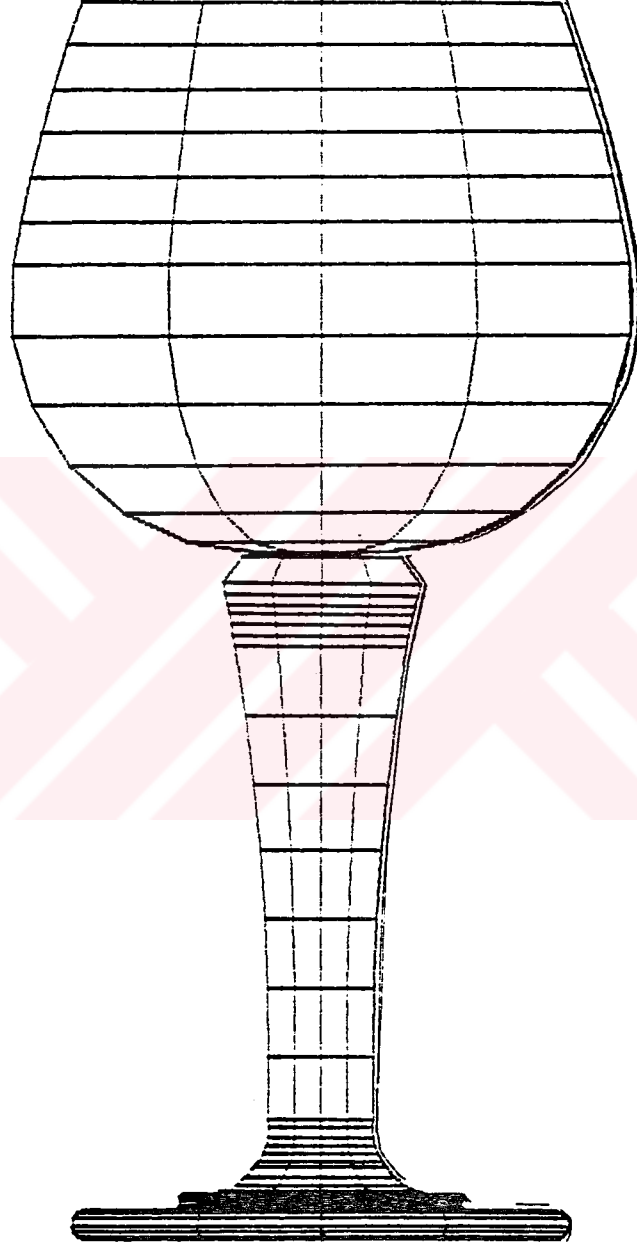
Şekil - 2.3

Beyaz şarap bardağı
Ölçek 1/1



Şekil - 2.4

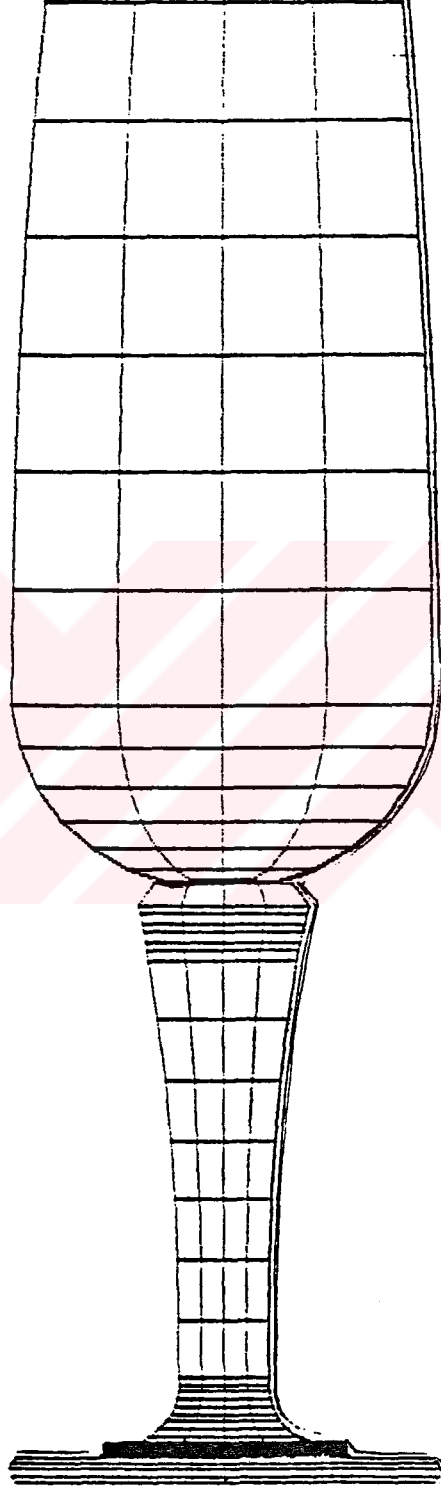
Kırmızı şarap bardağı
Ölçek 1/1



Şekil - 2.5

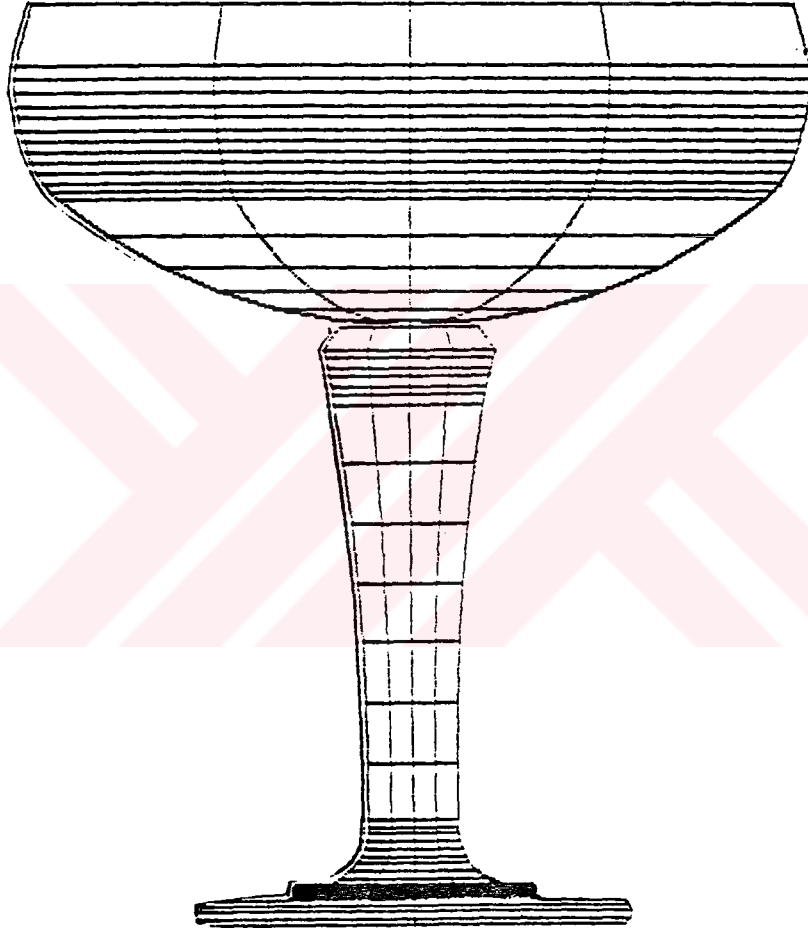
Su bardağı

Ölçek 1/1



Şekil - 2.6 *Flute* şampanya bardağı

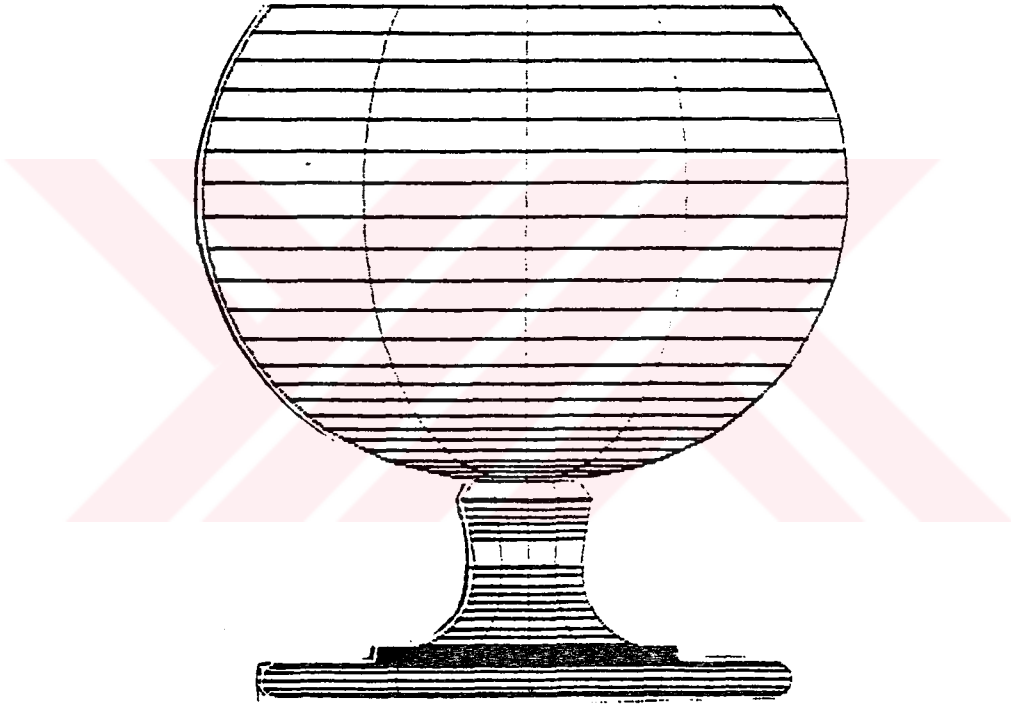
Ölçek 1/1



Şekil - 2.7

Saucer şampanya bardağı

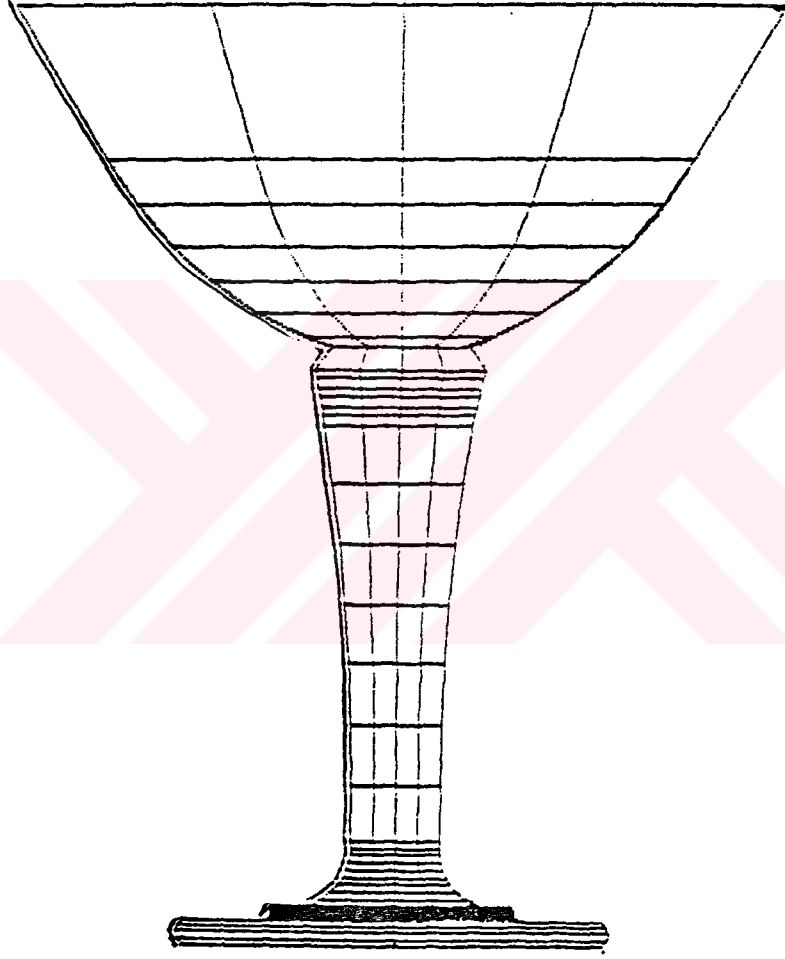
Ölçek 1/1



Şekil - 2.8

Konyak bardağı

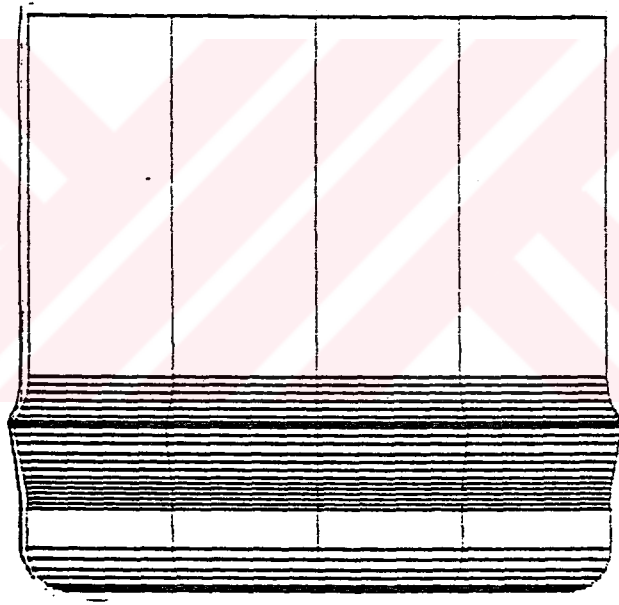
Ölçek 1/1



Şekil - 2.9

Martini bardağı

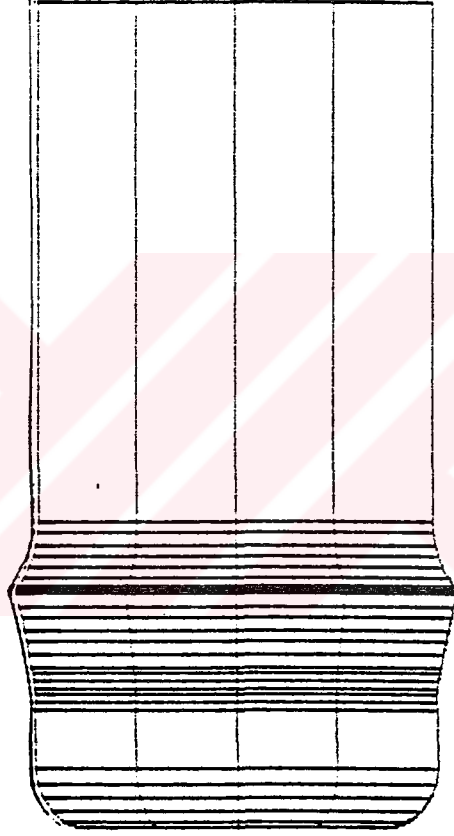
Ölçek 1/1



Şekil - 2.10

Viski bardağı

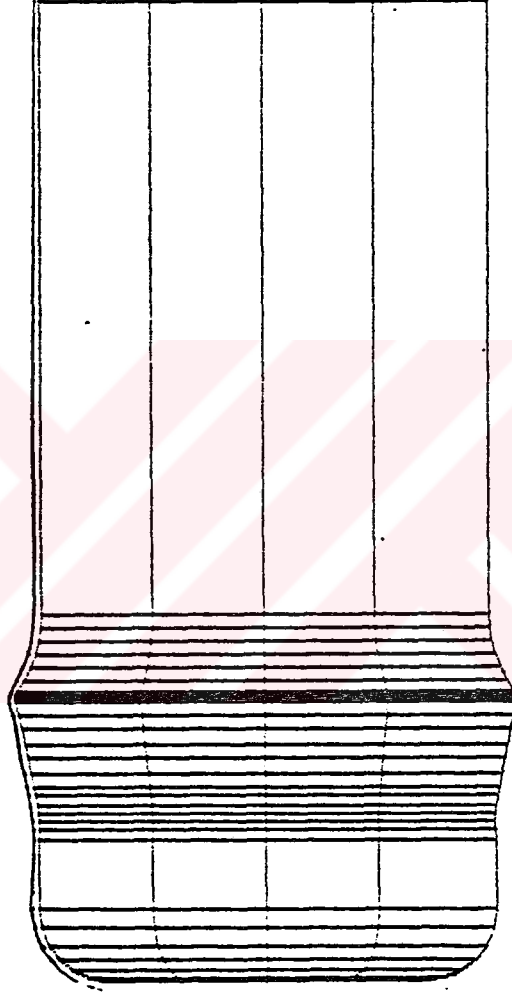
Ölçek 1/1



Şekil - 2.11

Rakı bardağı

Ölçek 1/1



Şekil - 2.12

Su bardağı

Ölçek 1/1

BÖLÜM 3. Ambalaj standardı ve standartlaşmanın nedenleri

3.1. Standardizasyon

Türkiye gibi gelişme ve sanayileşme yolunda hızla ilerleyen ülkelerde uygulamadaki farklılıkları ortadan kaldırmak için standardizasyon gereklidir. İnsanlık tarihiyle başlayan standardizasyon, karışıklıktan kurtulma ve düzen içinde yaşama şeklinde beliren içgüdünün ifadesidir. İlkçağlarda insan, kendi cinsi ile anlaşabilmek için "standartlaştırılmış " bir dil kullanmayı öğrenmiş, mesafeleri, zaman ve ağırlıkları ölçmek üzere metotlar keşfetmiş, belirli amaçlar için el aletlerini şekillendirebilmiş, kalite ve fiyat unsurlarını da içine alan bir sistem çerçevesinde mal ve hizmetlerin değişimini mümkün kılmıştır. İşte bütün bunlar, bugün "standardizasyon" dediğimiz disiplinin çeşitli yönleridir.

Standart çalışmalarını bugünkü kimliği ile 20. yüzyılda ortaya çıkartan, endüstriyel gelişmenin hızı ve uluslararası ticaretin ulaştığı seviyedir. Bu da, artık ulusal ekonomilerin planlanmasını , gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde standartların uygulanmasını gerekli kılmaktadır.

İngilizcede " standart " , fransızcada " norme" kelimeleri ile ifadelendirilen , Türkçe de ise ingilizce aslına göre adlandırılan" standardizasyon " çeşitli çalışmalarda " bir örneklik " anlamına gelen, usül ve kaidelerin bütününe içine alan bir kavramdır. Ölçüleri önceden konulmuş, tarifleri yapılmış , bu ölçü ve tariflere uygunluk derece ve şekillerinin hangi usül ve metotlara göre deneneceği belirtilmiş, böylece her bakımdan beraberlik sağlanarak " anlayış birliği" ne varılmış her iş " standart " konusu içinde bir çalışma sayılabilir.

Standart terimi ; üretimde , anlamda, ölçmede ve deneyde beraberlik anlamına gelmektedir. Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) standardizasyonu şöyle tarif etmektedir: [7]

"Standardizasyon; belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir."

3.2. Standart tipleri

Standartlar, çeşitli ölçülere ve hareket noktalarına göre sınıflandırılabilirler. Ama herşeyden önce, standartlaştırılması söz konusu onbinlerce madde, ürün, usul ve hizmetin bütününde veya bir bölümünde ortaklaşa kullanılacak, faydalanılacak bazı esasların tespit edilmesine ihtiyaç vardır ki, bunlara **TEMEL STANDARTLAR** denir. Birimler, semboller, terimler, standart sayılar, teknik resim kuralları gibi.... Bu gibi konularda gerekli standartlar bulunmadıkça, standart çalışmalarında ilerleme imkanı yoktur.

Temel standartlardan faydalanılarak meydana getirilen standartları da kendi aralarında gruplamak mümkündür:

- A. Yapı karakterine göre standartlar
- B. Uygulama alanlarına göre standartlar
- C. Uygulama şekillerine göre standartlar

3.3. Standartların faydaları

Standartların çeşitli gruplar açısından faydalarını aşağıda görüldüğü gibi sıralamak mümkündür :

3.3.1. Üreticiye sağladığı faydalar:

- Üretimin belirli plan ve programlara göre yapılmasına imkan verir.
- Seri üretim ve yüksek kalitenin sağlanmasına yardımcı olur.
- Verimliliği artırır.
- Depolamayı kolaylaştırır, üretim maliyetini ucuzlatır.
- Maliyeti düşürür.

3.3.2. Tüketicie sağladığı faydalar:

- Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur.
- Karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlar.
- Sipariş ve alım satım işlemlerin kolaylaştırır, alıcıların fiyat ve kalite yönünden aldanmalarını önler.
- Ucuzluğa yol açar.

3.3.3. Ekonomiye sağladığı faydalar

- Standartlar, ulusal ekonomiyi belirli hedeflere yöneltebilir.
- Ulusal üretimin kalite bakımından gelişmesine yardımcı olur.
- Ulusal ekonomide arz ve talebin dengelenmesine yardım eder, yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.
- Dağıtım masraflarını azaltır.
- Yan sanayi dallarının kurulması ve gelişmesini sağlar.
- Milli karakterde bir sanayinin kurulması ve gelişmesinde öncülük yapar.

Standardizasyonun amaç ve faydaları temel alınarak ambalaj standartları konusuna geçilebilir. Ancak, her alanda olduğu gibi ambalaj konusunun da adını doğru koymak, kavramları doğru türetmek, bu kavramlardan oluşacak düşüncelerin harekete geçireceği davranışların doğruluğunu sağlamak en etkin yoldur. Çağdaş ambalajın tanımı bu çerçevede yapılabılır.

BÖLÜM 4. Satış ve ambalaj

Cam eşya sektörünün en önemli sorunlarından biri satış problemidir. Satış, hem iç pazarlarda hem de dış pazarlarda cam eşyanın tanıtılmasını sağlayacak bir faaliyettir. Bu faaliyet ise, ambalajla sonuçlanmaktadır.

4.1 Ambalajın tarihi

İnsanoğlunun açlığını gidermek amacıyla hayvanların, yenilebilecek otların ve meyvaların bulunduğu yere taşınması, bu kaynakları tükettikten sonra başka verimli bölgelere göç etmesi yerleşik toplum düzenine geçilmesine değin sürmüştür. Bu dönem, ambalaja en az gereksinim duyulduğu dönemdir.

Yerleşik toplum aşamasında emek ile mülkiyet ayrışması belirginleşmiş, toplumsal iş bölümünün gerekliliği kaçınılmaz olmuş ve böylece üretici ile tüketici arasında da bir ayırım doğmaya başlamıştır. Bu dönemde en saygın meslek grubunu doğa olaylarını önceden kestirebildikleri ve tarımda bereketi etkileyebildikleri için kahinler ve rahipler oluşturmaktadır. Tarımla ilgili çok önemli bilgiler veren böylesi güçlü insanlara tarımdan sağlanan hasılatın bir bölümünü bir şükran ifadesi olarak hediye etmek gayet doğaldır. Böylece tapınakların çevresinde yiyecek depoları yer almaya başlamakta, mekan organizasyonunun boyutları da değişime uğramaktadır. Bu dönem , depolamaya duyulan gereksinimin en belirgin olduğu dönemdir.

Toplumsal iş bölümünün yaygınlaşması ile birlikte pazarda değişim olgusu da başlamaktadır. Böylece insanlar ürettiklerini bir yere taşımak, taşırken malın bozulmamasını ve zedelenmemesini sağlamak, karşı tarafın beğenisini kazanmak ve gerek kendi malını, gerekse takas ettiği malı çok fazla güç ve zaman harcamadan bir yerden başka bir yere taşımak olgularıyla karşı karşıya kalmaktadır. Pazara sunulan malın çeşitliliği ve özelliği ambalajın niteliğini de belirtmektedir. Ambalajın niteliği aynı zamanda taşıma araçlarının nitelikleri ile de ilgili olmaya başlamıştır. İlkel toplum aşamasından köleci toplum, giderek feodal ve kapitalist toplum aşamalarına gelindiğinde insanoğlu, bu olguları egemen ekonomik sistemlerin gerektirdiği mal sirkülasyonları çerçevesinde sürekli olarak

yaşamıştır. Teknolojik gelişmeler, malın sirkülasyona sokulacağı ambalajın niteliklerini belirlemeye başlamıştır. İçinde bulunduğumuz çağ, gerek toplumsal işbölümü , gerekse mal çeşitliliği ve ulaşım teknikleri konularında büyük değişimlere sahne olmuştur. Teknolojik yeniliklerle birlikte " zaman ", " mekan " ve "uzaklık " kavramları değişmiştir. Üretim çeşitlenmiş, büyümüş, yaygınlaşmış ve mal sirkülasyonu da o oranda hızlanmıştır. Doğru malı , doğru zamanda, doğru şekilde, doğru yere sevk edebilen üreticiler ayakta kalırken; bu tempoya uyum sağlayamayanlar saf dışı kalmaya başlamışlardır.

Ambalajın gelişimindeki başlıca işaret taşları ise kronolojik olarak Tablo - 4.1 'de görüldüğü gibi sıralanabilir: [8]

Ambalaj ; kelime anlamı açısından balya haline getirmek , kasalara koymak demektir. Dolayısıyla " mesafe " ve " taşıma " kavramlarını da içinde taşır. Artık bir malın sarıp sarmalanıp tüketiciye iletilmesi çağı geride kalmıştır. Ambalaj; üretim , tüketim, mal ve taşıma özellikleri arasında en uygun kullanım biçimini arayan bir disiplin şekline gelmiştir.

Çağımızda ise ticaretin boyutları giderek değişmektedir. Ambalaj, hem insanların refahını artırmada hem de ürünleri yeni dış pazarlarda pay sahibi yapmada çok önemli bir araçtır. Üretimin tüketim aşamasındaki en önemli elemanı olan ambalajın ülkemizdeki önemi de giderek artmaktadır. Eğer ülkemizin ihracatını artırması isteniyorsa bunda uluslararası standartlara uygun ambalajlamanın payı önemli bir yer tutacaktır.

4.2. Ambalajın tanımı

Ambalaj, içine konan malları dış etkilerden koruyan ve bir arada tutan, taşıma, depolama, dağıtım, tanıtma, reklam gibi pazarlama işlemlerini de kolaylaştıran ve metal, cam, kağıt - karton, plastik, tabii elyaf, ahşap gibi tüketicinin dikkatini çekmesi için çeşitli maddelerden yapılan ve ürünün tamamlayıcısı olan bir araçtır.

Ambalaj endüstrisi, tüketim ekonomilerinin ortaya çıkışı ve hızlı nüfus artışıyla doğru orantılı olarak önem kazanan bir üretim dalıdır. Nüfus artışı yanında kitlelerin satın alma gücünün yükselişi , tüketim mallarının çoğalması ve çalışan nüfusun, özellikle çalışan kadın nüfusun artışı ambalaj sanayiine giderek önem kazandırmaya başlamıştır.

Tablo - 4.1 : Ambalajın tarihçesi

3000 (M.Ö.)	: Mısırluların dökme ve üfleme cam ambalajları ürettikleri tahmin ediliyor.
300 (M.S.)	: Roma döneminde cam kapların yaygın biçimde kullanılmaya başlaması
18.yy	: ABD 'de çay ambalajlarında kağıt - karton ve elyaflı malzemelerin kullanması
1809	: Nicholas Appert'in cam kapların sıcaktan korunmasını buluşu
1810	: Peter Durand'ın teneke ambalajları sıcak gıda maddeleri için kullanılması
1856	: John Mason, " Mason kavanozları" patentini alması
1868	: John W. Hyatt tarafından sellüloidin bulunması ve ABD'de plastik sanayinin doğması
1892	:Cam ambalaj üretiminde otomatik mekanizasyonun başlaması; kitle üretimine geçilmesi
1896	: Cam kavanozların kullanımının başlaması
19. yy	:Hijyenik koşullara uygun metal kapların yüksek hızda üretiminin gerçekleştirilmesi
1925 - 30	:Plastik döneminin başlaması; selofan, PVC, bakalit, poliester, polietilenin bulunması
1936	: Fransa 'da termoform plastiklere yönelimin başlaması.
1937	: İlk ekstrüzyon üfleme makinasının bulunması
1938	: Gıda, kozmetik, içecek endüstrilerinde yeni gelişmeler
1946	:Polivinil klorürün, gıdaların raf ömürlerini uzatmak için kullanılması
1959	: Alüminyumun gıda ve içecek ambalajlarında kullanılması
1973	:PVC ve akrilitrinin içki şişelerinde kullanılmaya başlaması,yüksek koruyucu polymer kapların düşük ve yüksek asitli gıdalar için kullanılmaya başlanması
1981	: Gıda maddeleriyle doğrudan temas eden steril polietilen hidrojen peroksit kullanımı

Ambalaj malzemelerine olan talep, doğrudan değil, dolaylı bir taleptir. Bu tür malzemeler genellikle bir ara malı halinde diğer sektörlerde girdi olarak kullanılmakta ve tamamlayıcılık özelliği taşımaktadır. Bu özelliği nedeni ile söz konusu malzemelerin talebi, ambalajında kullanıldığı malların talep ve satış durumuna bağlı bulunmaktadır.

Çok çeşitli sanayi kollarında girdi olarak kullanılması ve yine çok çeşitli sektörlerden girdi alması nedeniyle ambalaj endüstrisi, çift yönlü etkisi olan bir sektördür. Ayrıca; reklam, taşıma, pazarlama gibi faaliyetlerle olan yakın ilişkisi nedeniyle bir bakıma hizmet sektörüne dahil olabilen karma bir faaliyet dalı da sayılabilir. Ambalaj sanayii, hemen hemen her sektörü ilgilendiren bir yardımcı sanayi dalıdır. Bu bakımdan doğrudan veya dolaylı olarak kullanılabilen, yararlanabilinen ve her malla birlikte düşünülen ambalaj malzemelerini diğer sektörlerin mallarından ayırmak mümkün değildir.

4.3. Ambalajın işlevleri

Ambalajlama, üretim ve dağıtımla olan yakın ilişkisi nedeniyle çeşitli üretim alt sektörlerini olduğu kadar, dağıtım ve pazarlama gibi hizmet dalları ile ambalaj malzemesi üreten sanayi kollarını da ilgilendiren geniş kapsamlı bir konu haline gelmiştir. Bu bakımdan, tarımsal üretim, gıda sanayii, üretim sanayii, işletmecilik ve dış pazarlama, ulaştırma, depolama ve ambalaj malzemesi üretimi açısından ambalajdan beklenen fayda ve fonksiyonlar, buna bağlı olarak da ambalajın sahip olması gereken özellikler farklılıklar göstermektedir.

Pazarlama açısından ambalajın önde gelen özellikleri, kolayca taşınabilmesi , kolay depolanması, satış yerinde ve rafta gereksiz yer kaplamaması, satış sırasında tüketicinin dikkatini çekecek bir görünümde ve hafif olmasıdır. Öte yandan ambalaj malzemelerinin, kullanılacağı amaca göre değişmekle beraber , genel olarak dayanıklı, su ve buhar geçirgenliği düşük, çarpma ve ezilme direnci yüksek, makinalarda kullanım kabiliyetinin fazla olması gerekmektedir.

Yukarıdaki özelliklerden bir genelleme yapılacak olursa, ambalajdan beklenen fonksiyonlar şöyle özetlenebilir:

- 1) İçindekileri koruma
- 2) Kolay depolanma
- 3) Taşıma
- 4) Pazarlama
- 5) Çevreye etkileri

4.3.1 İçindekileri koruma özelliği

Her ambalaj, ürünlerin korunmasında önemli bir etkidir. Turşu, konserve ya da şarabın konacağı bir kap yoksa, ambalaj amacına ulaşmaz. Örneğin her türlü şarabın üretilmesindeki amaç, belli mevsimlerde olgunlaşan üzümü, suyunu çıkararak bütün mevsimlere yaymaktır. Bu nedenledir ki, insanlar daha çok yakın geçmişe kadar içi sırlanmış toprak kaplarda meyve sularını yaz mevsiminden kış mevsimine ulaştırabilmişlerdir. Ancak, hem üretimin ve ürün çeşitlerinin artması, hem tüketimin yayılması, aile tipi üretimlerin yerine kitle tüketimine yol açmıştır. Şehirleşmenin de tüketimin artmasında büyük payı olmuştur. Bu nedenledir ki, ürünleri hem korumak, hem de mekan boyutlarında kolayca yer değiştirmelerini sağlamak, ambalajlamanın önemini giderek artırmaktadır. Ambalajın içindekileri koruma işlevi şöyle özetlenebilir:

- Mikrobiyolojik yönden koruma
- Nem ve atmosferik etkiler yönünden koruma
- Çarpma, ezilme, kırılma gibi mekanik etkilerden koruma

4.3.2 Kolay depolanma özelliği:

Ürünleri korumada, dayanıklılığını arttırmada önemli olan ambalaj; taşıma, depolama, boşaltma, yükleme ve dağıtımda da kolaylıklar sağlar. Depolanma özelliği şöyle özetlenebilir :

- Üst üste konabilme
- Depo içinde kolayca yer değiştirilebilme
- Kolay ayırt edilebilme

4.3.3 Taşıma ile ilgili özellikler:

Çağımızda rekabet yarışına girebilmek için ürünleri, standartlara uygun ambalajlar içinde, en uygun şartlarda, en kısa zamanda ve en düşük fiyatlarla tüketicinin ayağına götürmek gerekmektedir. Ürünlerin taşınmasında, ilkel ambalajların getirdiği zarar çok büyük olmuştur. İnsanlık, geçmiş deneylerden de yararlanarak standart ambalajlar geliştirmiştir. Günümüzde, ambalaj, üretimin bir eklentisi değil, onun kopmaz parçası olarak değerlendirilmektedir. Ambalajın taşıma işlevi kısaca şöyle özetlenebilir :

- Ürünleri bir arada tutması
- Taşıt aracına (kara,hava,deniz ve su yolu) kolaylıkla yüklenip boşaltılabilmesi
- Akma, dökülme, patlama, dağılma v.s. yönlerinden emniyetli olması
- Bir defa veya birden fazla kullanılmaya uygun özellikte olması
- Hafif olması

4.3.4 Pazarlama ile ilgili özellikler:

Çağımızın insanı , tükettiği ürünün görüntüsüne de önem vermektedir. Özellikle refah düzeyi yüksek ülkelerde, fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmış ve kültürel ihtiyaçlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu özellik, ürünlerin ambalajlanmasında estetik ve tasarım sorununu da önemli bir öge haline getirmiştir. Ambalajın ürün dayanıklılığını sağlayıcı özelliği yanında, üretimin zaman ve mekan boyutunu da değiştirdiği görülür. Örneğin dış macunu üretimi kadar, onu tüpte sunmak, şarap üretimi kadar onu şişeler içerisinde saklamak, kullanımı kolaylaştırmak, uzun zaman saklanabilmesini sağlamak , ambalajı sayesinde olabilmektedir. Ambalajın pazarlama ile ilgili işlevleri şöyle özetlenebilir :

- Satış sırasında göze çarpıcı ve çekici bir görünümde olması
- Depolama sırasında ve satış noktalarında az yer kaplaması
- Tüketicide içinde bulunan mal hakkında fikir veren bir görünümde olması
- Çeşitli slogan ve logolarla, tüketicide mal ile ilgili olarak bilgilendirmesi
- Yasal kurallar ve kısıtlamalara uygun olması

Uluslararası pazarda, insanların alışkanlıklarına ve değer ölçülerine uygun, başarıyla tasarlanmış, estetik özellikler taşıyan bir ambalaj, malın kalite ve standartları kadar önemli bir tanıtma aracı olmuştur. Ambalajın tanıtma işlevi, dağıtımında küçük birimlere bölünebilir ürünlerde daha çok önem taşımaktadır.

4.3.5 Çevre ile ilgili özellikler:

Bütün bu özellikler göz önüne alındığında ambalajın ekonomik rolü tartışmasız kabul edilmektedir. Ancak ambalajın çevre ile de yakın ilişkisi vardır.

Ambalajın;

- Kullanıldıktan sonra atıldığında kimyasal ve biyolojik yönlerden çevre kirlenmesine neden olmaması,
- Büyük çöp yığınları meydana getirerek yok edilmesi için ilave bir masraf getirmemesi,
- Kimyasal yoldan parçalanarak veya yeniden aynı ambalaj malzemesinin yapımında kullanılarak değerlendirilebilmesi gerekir.

4.4. Ambalaj malzemelerinin özellikleri

Ambalajlar değişik malzemelerden yapılır. Bu malzemelerin kendilerine has özellikleri, üstünlükleri ve sakıncaları vardır. Belli başlı ambalaj malzemelerinin özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır:

4.4.1 Ahşap ambalajlar:

Ambalaj sanayinde ağaç, kullanımı en eski olan malzemelerden biridir. Günümüzde özellikle büyük ölçekli ürünlerin korunması ve taşınmasında ahşap ambalaj kullanılmaktadır. Ancak ağaç, hem çok bol olmayan bir üründür, hem de gelişen teknoloji sayesinde ağaç, daha başka alanlarda daha başka şekilde ve verimli olarak kullanılabilir.

Ağacın maliyetinin yüksek olması yanında, ağır bir ambalaj malzemesi olması da bu ambalaj tipinin sakıncalı yanını oluşturmaktadır. Dayanıklılığı ve korunması bakımından özellik gösteren ürünler için, ahşap ambalaja olan ihtiyaç bir zaruret haline gelmiştir. Ağaç ambalajın kullanılması, maliyet analizi yapılarak

değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Eğer ağaç yerine başka bir ambalaj malzemesi kullanılabilirse, ağaç kullanımını en aza indirmek gerekir. Alternatif kullanım alanları, ahşap ambalaj konusunda dikkatli davranmayı gerektirir.

4.4.2 Cam ambalajlar:

Şişe ve kavanozlar, cam ambalajlarda en yaygın kullanılan iki ambalaj türüdür. Cam ambalajın önemli üstünlüğü, kimyasal reaksiyonlara karşı nötr oluşudur. Cam ambalajlar, içindeki ürünlerle reaksiyona girmezler. İkinci üstünlüğü ise, görünümlerinin çekici kılınmasındaki üstünlükleridir. Özellikle yeniden kullanma olanağı verdiği için maliyetleri düşürülebilir. İçindeki ürünün görünmesi tanıtıcı işlev açısından yararlı bir özelliktir. Ancak sakıncalı yanları da vardır: Kolay kırılır, taşıma ve depolamada dikkatli davranmayı gerektirir. Diğer ambalaj malzemelerine göre daha ağırdır, özellikle ışığın olumsuz etkilerine karşı hassastır.

4.4.3 Metal ambalajlar:

Metal ambalajların en yaygını teneke ambalajlardır. Koruyuculuk, hafiflik ve dayanıklılık özellikleri bakımından üstün bir malzemedir. Teneke ambalajlar hava almadığı için özellikle konserve sanayinde kullanılır. Ambalajın üzerine uygun etiketler yapıştırılarak, görünümü de çekici kılınabilir. İçindeki ürünü kimyasal etkilere karşı koruması, depolama kolaylıkları metal ambalajların en önemli üstünlüğüdür.

Ancak metal ambalajların iç yüzeyinin kalaylanma zorunluluğu vardır. Ömrü, kullanılan teknolojiye bağlıdır. Sınıflandırılıp yeniden değerlendirilmesi önemli işlemleri içerir. Maliyeti yüksektir. Türkiye ekonomisi açısından hem teknolojik, hem dışa bağımlılık, hem de maliyet yönünden önemli sorunları olan bir ambalaj malzemesidir.

4.4.4 Plastik ambalajlar:

Plastik ambalajlar, hafifliği, dayanıklılığı, sağlamlığı bakımından önemli gelişme göstermiştir. 1970'li yıllar öncesinde çok yaygınlaşmıştır. Üretilmesi kolay, ucuz ve ekonomik olan plastik ambalaj, petrol fiyatının artmasına paralel olarak darboğazlara girmeye başlamıştır. Bu da, plastik ambalajın gelişmesini engellemiştir. Ayrıca, doğada kaybolmaması, plastik ambalaja olan talebi olumsuz etkilemiştir.

4.4.5 Kağıt - karton ambalajlar:

Ambalaj sanayiinde , gelişme olanakları en fazla olan malzeme, kağıt ve kartondur. Kağıt ve karton ambalaj; dayanıklılık, koruyuculuk, hafiflik, biçim vermedeki kolaylık, renklendirme ve baskı olanakları gibi bir dizi özelliğinden ötürü ambalaj malzemelerinin başında yer almaktadır. Bu nedenle, kağıt ve karton ambalajın kullanım alanının genişlemesi sorununa dikkatlice eğilmek gerekir.

Kağıt ambalajlarda temel madde kromo kartonlar ve oluklu mukavvalardır. Karton kutular, malın taşınması, korunması, çeşitli tasarımlarla ürünün satışını kolaylaştırması gibi fonksiyonları yerine getirebilmeleri açısından en fazla kullanılan ambalaj malzemelerinden birini oluşturmaktadır. Kartondun çeşitli amaçlarla kullanılan kutular haline getirilebilmesi, taşıdığı teknik niteliklerin uygunluğuna bağlı olmaktadır. Son yıllarda kaplama tekniklerindeki gelişmeler sayesinde karton kutuların kullanım alanlarında gelişmeler sağlanabilmiştir. Ayrıca, kartona bu tekniklerle kazandırılan direnç sayesinde büyük boy ambalajların yapılması da mümkün olmaktadır. Krome karton , ağırlığı 220 - 600 gr / m² olan , bir yüzü kaplanmış ve iyi kaliteli baskı veren , yapışma kabiliyeti fazla , iyi kalitede katlanmış kutu yapımında kullanılan bir karton çeşididir.

Oluklu mukavva ambalaj ise, çok tanınmış bir taşıma ambalajıdır. Bugün, yaş meyve ve sebzelerin taşınmasında, imalat sanayinde, tüketim mallarında, ev eşyalarında endüstriyel ürünlerde ve yarı - dökme yüklerin taşınmasında oluklu mukavva kullanılmaktadır. Oluklu mukavva ambalaj kullanımının bu denli yaygın olmasının temel nedeni, çok değişik özellikte ambalajı üretilmesine olanak vermesi tasarımında sağladığı esneklik ve, diğer malzemelerle kolaylıkla kombine edilebilmesidir.

Oluklu mukavva ambalaj, tel - dikiş, yapıştırma gibi işlemler için de elverişlidir. Boş oluklu mukavva ambalajların katlanabilir ve çok miktarda taşınabilir olması, bu malzemenin bir başka gelişme potansiyelini oluşturmaktadır. Bütün bu özellikleri nedeniyle , bütün dünyada oluklu mukavvanın, toplam ambalaj kullanımını içindeki payı % 25 i aşmaktadır.

Bütün dünyada olduğu gibi, ülkemizde de kağıt - karton esaslı ambalajlar, genel ambalaj üretimi içinde önemli bir ağırlığa sahiptir. VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Kağıt Özel İhtisas Komisyonu Raporu 'nda yapılan saptamalara göre , ülkemizde kamu ve özel kesim kağıt - karton üretim kapasitesi 1 milyon ton/yıl düzeyine ulaşmıştır. Bu kapasitenin 577.5 bin ton / yıllık bölümü kamu kesiminin ,441.2 bin ton / yıllık bölümü de özel kesimindir.

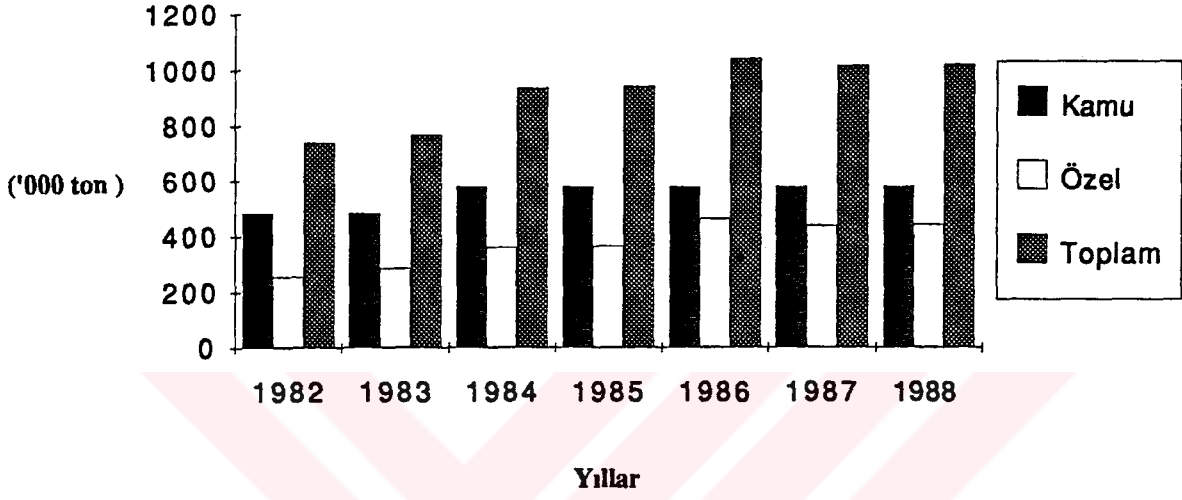
Kraft torba kağıdı, oluklu mukavva kağıtları ve kartonların bir bölümü , kağıt - karton ambalaj üretiminde kullanılmaktadır. Kağıt karton kurulu kapasitesi ve üretim durumu Tablo - 4.2, Grafik - 4.1 ve Grafik - 4.2 'de, kraft torba kağıdı, oluklu mukavva ve karton tüketimi(bin ton / yıl) olarak Tablo 4.3 'de , bunların dışalım ve dışsatım dengeleri de Tablo - 4.4 'de görülmektedir.

Grafik - 4.3 ise ülkemizde 1988 yılı itibariyle oluklu mukavva kutunun kullanım sektörlerine göre dağılımını göstermektedir. Bu tablolardan ve grafiklerin incelenmesinden anlaşılacağı üzere, kağıt ve karton kurulu kapasitesi ile üretiminde artan bir artış söz konusudur. Kamu sektöründe yer alan kurulu kapasite yani işletmelerin sayısı neredeyse sabit olduğundan düzenli bir üretim söz konusuyken, özel sektörde yıllar itibariyle gerek üretimde gerekse yeni kurulan özel işletmelerde artan bir artış gözlenmektedir. Grafiklerdeki " Toplam " sütununda bu yorum açıkça görülmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki, oluklu mukavva gerek ülkemizde gerekse dünyada daha önce belirtilen kriterler çerçevesinde en uygun malzemedir.

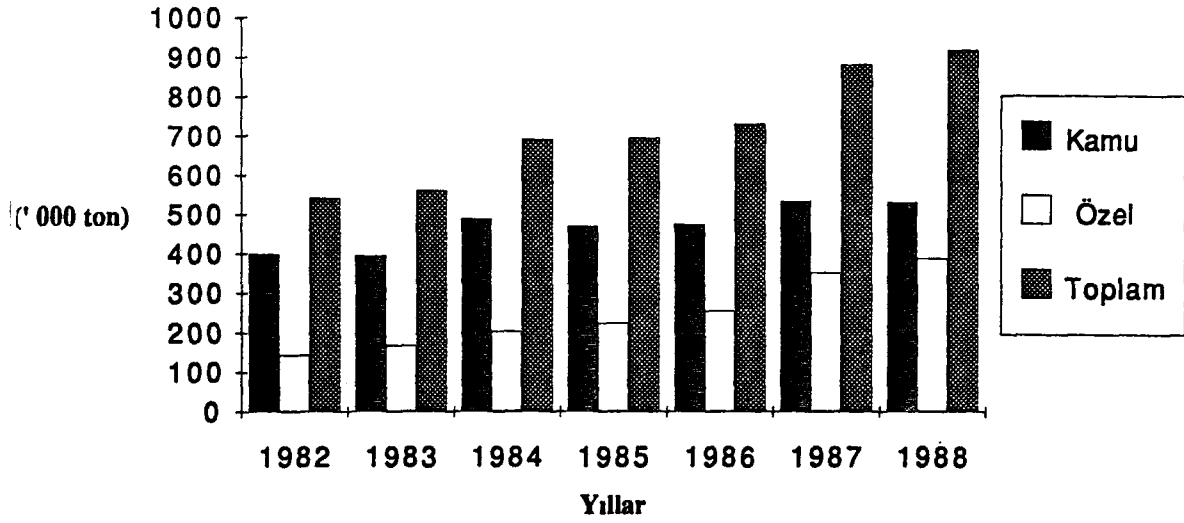
Tablo - 4.2 Kağıt - karton kurulu kapasitesi ve üretim durumu

Yıllar	Kurulu Kapasite			Yıllar	Üretim		
	Kamu	Özel	Toplam		Kamu	Özel	Toplam
1982	482.5	255	737	1982	397.9	142.7	540.7
1983	482.5	284	766	1983	393.3	166.7	560
1984	577.5	358	935	1984	488	202.8	690.9
1985	577.5	363	941	1985	470	224.2	694.3
1986	577.5	461	1038.7	1986	474.6	255	729.6
1987	577.5	436	1013.7	1987	532.4	349.4	881.8
1988 (*)	577.5	441	1018.7	1988	530.5	386.8	917.3

Kaynak : DPT, VI. BYKP Kağıt Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1988 [9]



Grafik - 4.1 : Kamu ve özel kuruluşların kağıt ve karton kurulu kapasitesi



Grafik - 4.2 : Kamu ve özel kuruluşların üretim durumu

Tablo - 4.3 : Kraft torba kağıdı, oluklu mukavva ve karton tüketimi

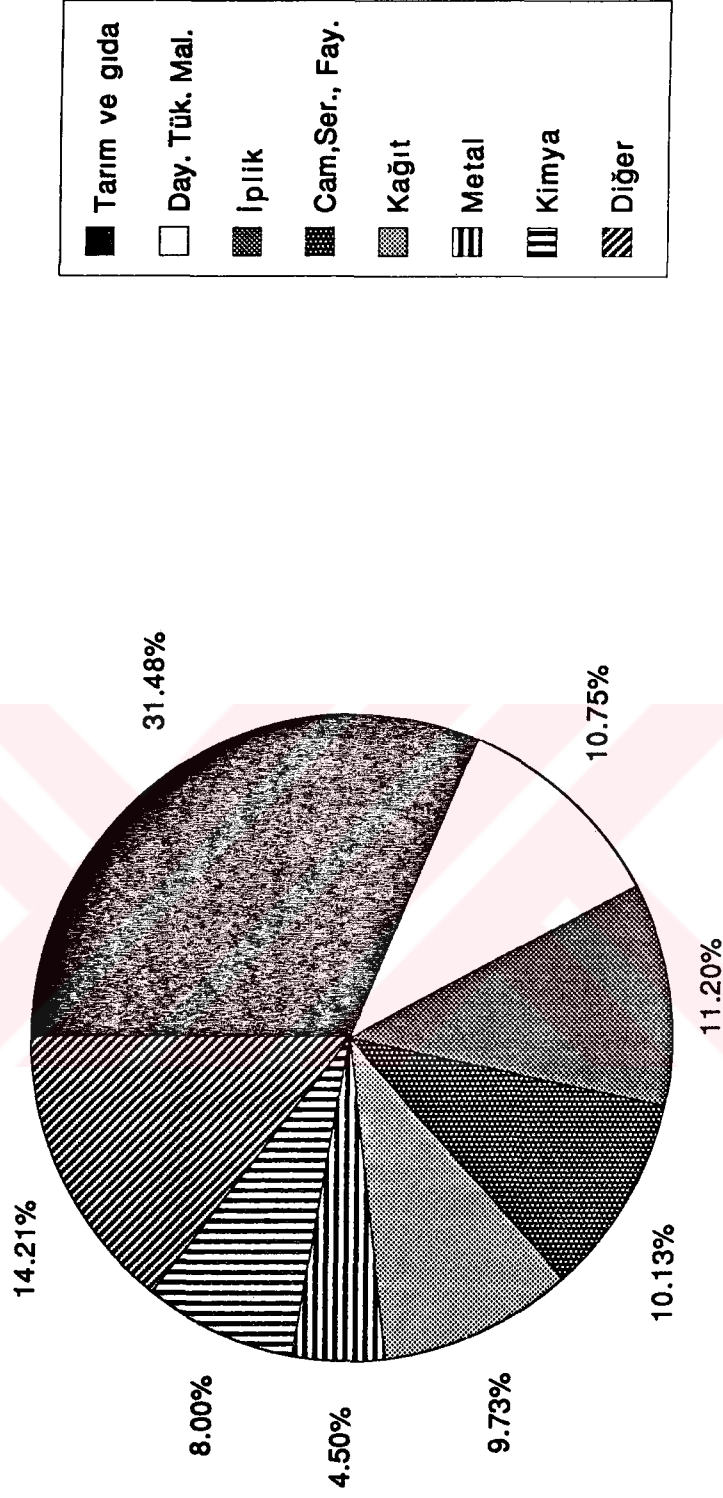
	Kraft torba	Oluklu mukavva kağıdı	Kartonlar
Yıllar			
1983	46.9	121.1	125.9
1984	104	150.4	159
1985	120.9	137.2	140.8
1986	89.5	188.6	188.7
1987	112.3	239.3	240.3

Kaynak : DPT, VI. BYKP Kağıt Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1988 [9]

Tablo - 4.4 : Dışalım ve dışsatım

Yıllar	Kraft torba		Oluklu mukavva		Kartonlar	
	Dışalım	Dışsatım	Dışalım	Dışsatım	Dışalım	Dışsatım
1983	9.6	10.8	605	0.18	4	8
1984	10.6	21.5	2.8	6.1	15.9	0
1985	9.3	9.3	9.2	9.2	8.9	0.9
1986	4.9	7.7	15	27.8	15	1.3
1987	23.4	3.9	18	24.5	21.2	11.8

Kaynak : DPT, VI. BYKP Kağıt Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1988 [9] :



Grafik - 4.3 Oluklu mukavamanın kullanım sektörlerine göre dağılımı

Kaynak : DPT, VI. BYKP Kağıt Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1988 [9]

BÖLÜM 5. Oluklu mukavva malzemeleri

Oluklu mukavvalar, yumuşak ve sert ağaçlarla yıllık bitki köklerinden sağlanan sellülozlardan ve geri dönüşlü kağıtlardan elde edilen sellüloz malzemedен üretilirler. Bu malzemeler, oluklu mukavvanın iç ve dış yüzey kaplamaları ile ondüleden oluşur. Yumuşak ağaçlardan elde edilen kraft sellülozundan üretilen malzeme **kraftliner** olarak adlandırılır. Kraftliner, oluklu mukavva üretiminde kullanılan yüzey kaplayıcıları arasında en kuvvetli malzemedir. Bu malzemenin kalitesinin düşmesi , atık maddelerin sellüloza katılması, kullanılan ağaç kökenli malzemelerin yaşlı olması gibi nedenlere bağlıdır.

Oluklu malzeme üretiminde kullanılan **testliner**, geri dönüşlü atık kağıtlardan üretilir. *İmitasyon kraft* ve *ağartılmış kraft* da oluklu mukavva üretiminde kullanılan malzemeler arasındadır. Özellikle kaliteli oluklu mukavva ambalaj üretiminde kullanılan ondüle malzemelere de yarı - kimyasal ondüle (N.S.S.C. fluting) denir. Bu malzeme, kısa elyaflı sert ağaçlardan üretilir. Oluklu mukavva üretiminde yüzey kaplamalarında, ondüle malzeme olarak yıllık bitki köklerinden üretilen malzemeler kullanılır. Bu malzemeler arasında saman sellülozundan üretilen kağıtlarla, karnış , v.b. malzemelerden üretilenler de sayılabilir.

Oluklu mukavva ambalajın kalitesi, kullanılan yüzey kaplayıcıları ve ondüle malzeme ile yapıştırıcı ve direnç artırıcı , tamamlayıcı yardımcı malzemelerle de ilgilidir. Diğer ambalajlarda olduğu gibi , oluklu mukavva ambalajlarda delinme, patlama, sürtünme, yırtılma gibi fiziksel etkilerle karşı karşıyadır. Ayrıca ambalajın, içine konan ürün ile, sıcaklığa ve neme karşı dayanıklılığı da önem taşır.

5.1 Oluklu mukavva tipleri ve işlevleri

Oluklu mukavva tipleri 4 ana grupta toplanırlar:

- 1- Tek yüzlü oluklu mukavva
- 2- Tek dalgalı ve çift yüzlü oluklu mukavva
- 3- Çift dalgalı oluklu mukavva
- 4- Üç dalgalı oluklu mukavva

Şekil - 5.1 ' de bu dört tip oluklu mukavva malzemenin kesitleri gösterilmiştir. Bu sınıflama kağıt kombinasyonlarına ve endüstride kullanıma göre yapılmıştır.

Oluklu mukavva üretiminde başlıca 4 oluk tipi vardır. Bunlar,

- 1- " A " dalga
- 2- " B " dalga
- 3- " C " dalga
- 4- " E " dalgadır.

Bu olukların kesitlerinin çizimi Şekil - 5.2 ' de gösterilmektedir.

Dalga boylarına göre kullanım yaygınlığında ise C - dalga önde bulunmaktadır. C - dalga boylu oluklu malzeme , kağıt - karton taşıma ambalajında en yaygın kullanım alanını bulmaktadır. E - dalga malzeme ise çok incedir, ancak laminasyon için kullanılır.

5.2 Ambalajlama Stratejileri

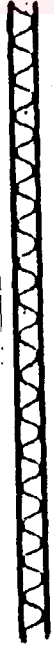
Ambalaj, çok güçlü bir rekabet aracı ve pazarlama planının önemli bir anahtarıdır. Yaratıcı ambalaj tasarımı ile satış ve karlılığı arttıracak stratejiler şunlar olabilir:

- Var olan bir ürünü farklı ambalaja koymak,
- Var olan bir ürün için, ana pazarlama sorunlarını çözen yeni bir ambalaj geliştirmek,
- Bir ürün için başka endüstrilerden en iyi ambalajı seçmek,
- Yeni bir ürünü ve ambalajını beraber geliştirmek,

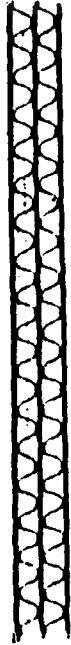
Bu stratejiler ile FEFCO (Avrupa Oluklu Mukavva Üreticileri Federasyonu) tarafından "Uluslararası Mukavva Kutu Kodu" başlığı altında yayınlanan (Ek - 1) oluklu mukavva kutu tipleri bir arada incelendiğinde Şekil - 5.3' de görülen ambalaj tasarımı stratejisi ortaya çıkmaktadır. Tasarım kriterleri ise Şekil - 5.4 'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu çalışmada, Şekil - 5.5 'de yer alan *birim ambalaj tasarımı* referans alınmış, diğer kriterler çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.



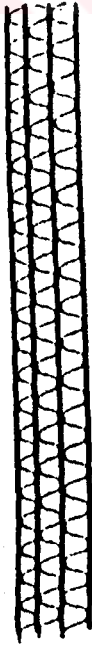
Tek yüzlü oluklu mukavva malzeme



Tek dalgalı çift yüzlü oluklu mukavva malzeme



Çift dalgalı oluklu mukavva malzeme



Üç dalgalı oluklu mukavva malzeme

Şekil - 5.1 : Oluklu mukavva malzeme grupları

Ölçeksizdir.



" A " Dalga



" B " Dalga



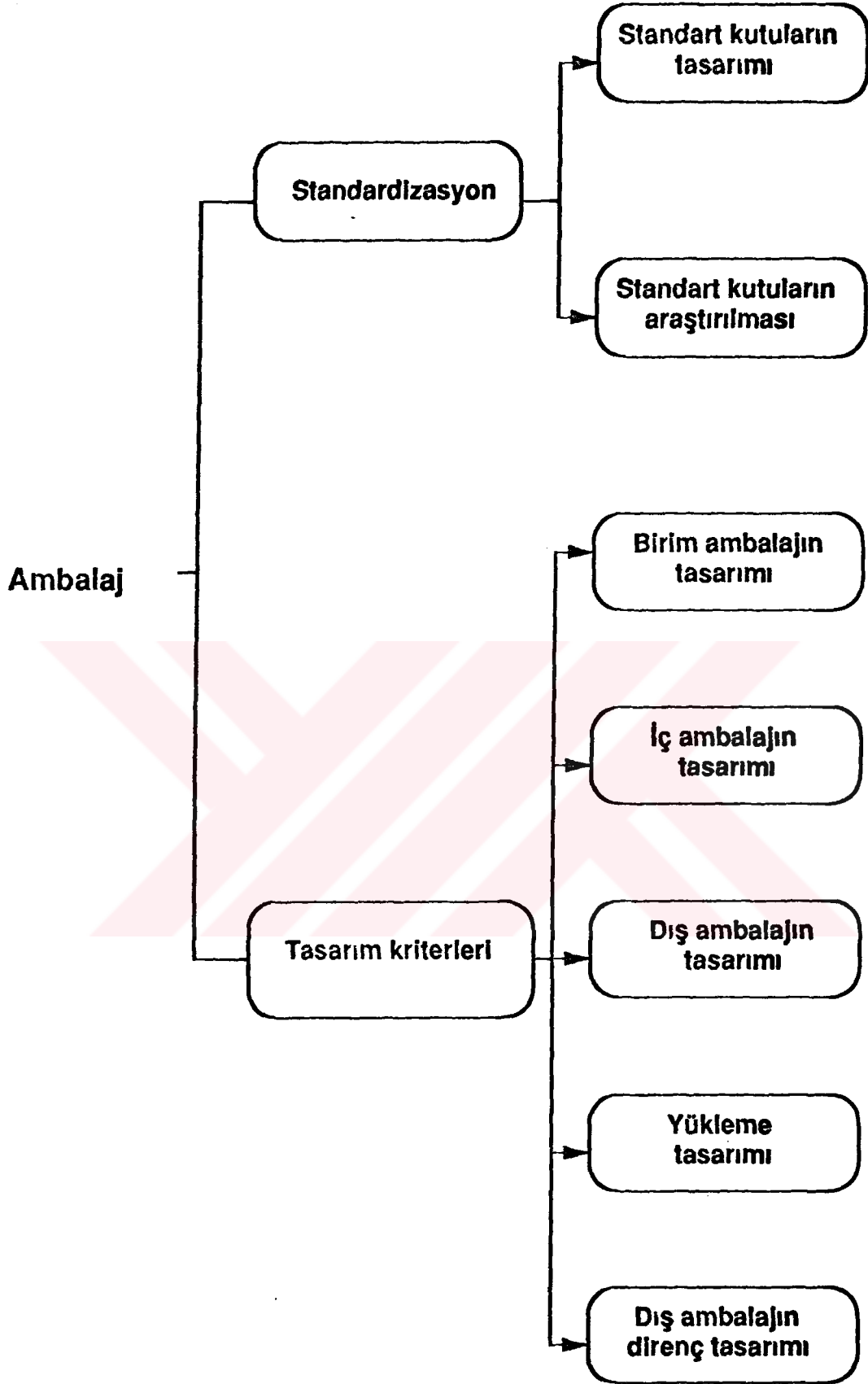
" C " Dalga



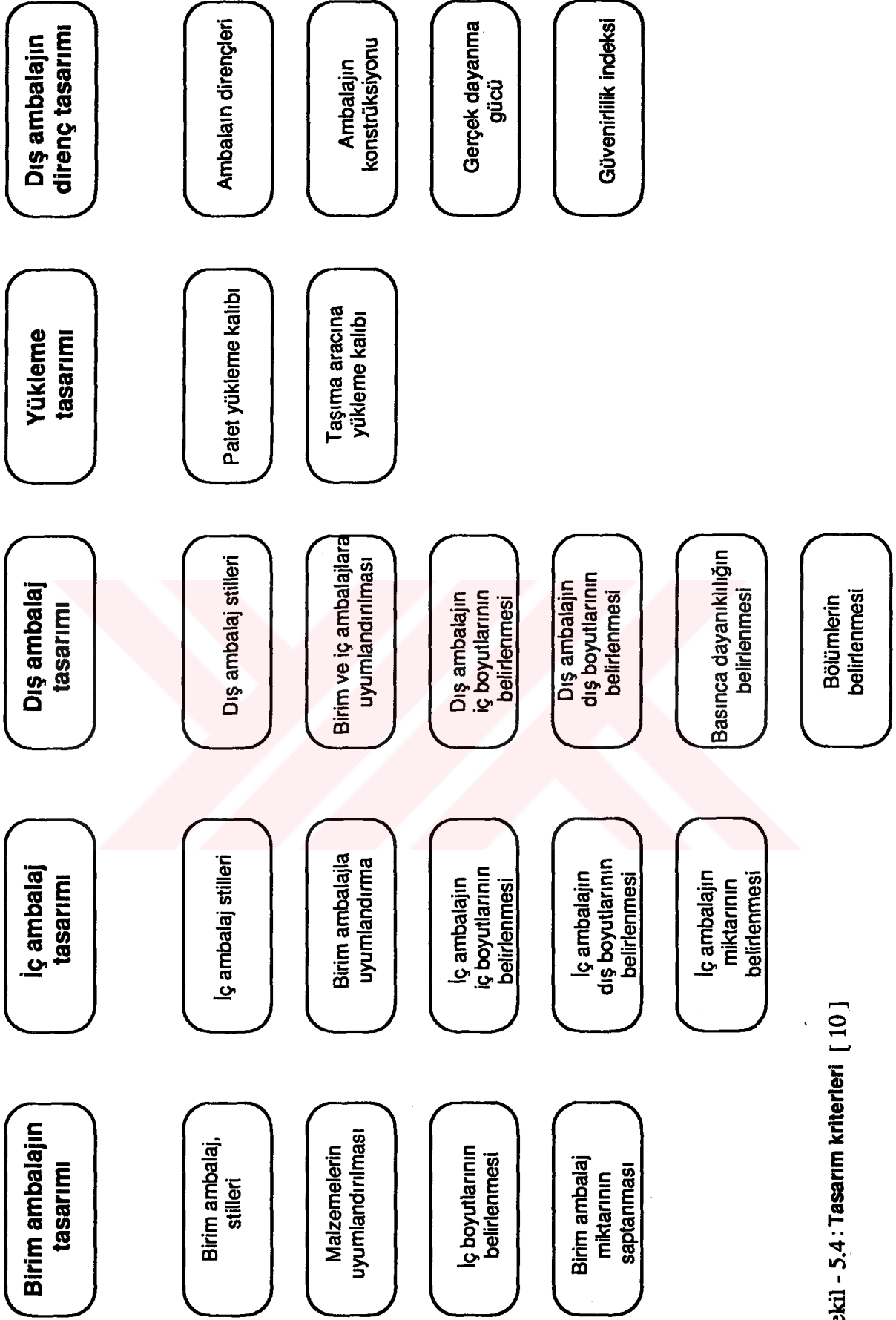
" E " Dalga

Şekil - 5.2 : Oluk tipleri

Ölçeksizdir.



Şekil - 5.3 :Ambalaj tasarımı stratejisi [10]



Şekil - 5.4 : Tasarım kriterleri [10]

5.3. Ambalaj tasarım kriterleri

Şekil - 5.4 'deki tasarım kriterleri incelenirken sadece birim ambalaj tasarımı dikkate alınmıştır. Birim ambalajı oluşturan elemanlar , görüldüğü üzere birim ambalaj stilleri,malzemelerle uyumlandırma, iç boyutların belirlenmesi ve birim ambalaj miktarının saptanması olmak üzere 4 tanedir. Birim ambalaj tasarlanırken , ambalajın tasarımı, konstrüksiyonu ve bu tasarımın kullanılan malzemelerle olan ilişkileri dikkate alınıp, içine konacak ürün için boyutlandırma yapılır.Bu boyutlandırma ambalajın gerek dağıtım kanallarında gerekse depolarda yerleşimi sırasında ve taşınması ile ilgili olan birim ambalaj miktarının saptanması ile yakından ilgilidir.

5.4. Geri dönüşüm (Recycling)

Dünyada her alanda görülen endüstriyel gelişmeye paralel olarak ambalaj malzemelerinin üretim ve tüketimi de artmaktadır. Bölüm 4.3 'te açıklandığı üzere ambalaj ,bir yandan refah düzeyi ve gelişmenin göstergesi sayılırken, diğer yandan bu malzemelerin atıkları, önemli bir çevre kirlenmesi kaynağıdır. Ancak ambalajın geri dönerek yeniden dolun ve hammadde olarak yeniden kullanım özelliği vardır. Kullanılan sistem ve yöntemlere ambalajın geri dönüşümü (recycling) adı verilmektedir.[11] Ambalaj malzemeleri arasında geri dönüşümü en kolay olanı kağıt ve karton esaslı olanıdır. Bu malzemelerin doğal kaynaklı olmaları da, doğaya atıldıklarında kolayca yok olmalarına neden olmaktadır.

Ambalajın kullanım sonrası çevreye saçılan atıkları zaman içinde büyük bir sorun olmuş; atıkların, üretime katılması ile hammadde ve enerji tasarrufu sağlanmış , böylece bu problem çözülmeye çalışılmıştır.

İyi planlanmış bir ambalajın geri dönüşü ; aşağıda belirtilen teknolojik ve organizasyonel olanaklara bağlıdır:

- Yeterli kaynak (atık) bulunması,
- Yeniden işleme teknolojisinin bulunması,
- Toplama örgütünün kurulmuş olması

Geri dönüş kaynakları, evsel kullanımlar, endüstriyel tesisler, satış ve iş yerleridir. Buralardan geri kazanılan malzeme oranları ise Tablo - 5.1 'de gösterilmiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, şehir atıkları içindeki ambalaj kökenli maddelerden en önemli payı kağıt ve karton almaktadır. Ayrıca kağıt ve karton ambalaj atıkları Türkiye 'de düzgün sayılabilecek bir şekilde toplanmaktadır. Ambalaj malzemesinin geri dönüşü, atık içinden malzeme ve enerji olarak kazanılan ekonomik değer toplamı olarak düşünülebilir. Malzemenin geri toplanılarak kendi hammaddesine katılması veya yeni bir ürüne dönüştürülmesi esastır.

Tablo - 5.1: Geri kazanılan malzeme oranları

Kağıt-karton	%9
Metal	%8
Cam	%8
Plastik	%3

BÖLÜM 6. Yeni bir ambalaj tasarımı yaklaşımı

Pazarlama karması; bir şirketin pazarlarda, kendi firma stratejisi doğrultusunda kendi pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla uyguladığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin (ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve satış) karışımıdır.[12] Ambalajlama, çoğunlukla pazarlama karması (marketing mix) içinde bunlardan sonra beşinci bileşendir. Soruna ambalajcı olarak bakılacak olursa ambalajlamanın ürün, üretim yöntemi, dağıtım ve fiyat açısından önemli fonksiyonlarını gruplamak suretiyle, ürüne uygun ambalajlama karmasını oluşturmak mümkündür.

Ambalajlama karması , ambalaj tasarımı ya da belli bir ürüne ait ambalaj geliştirme taslağına temel olan tüm fonksiyonları içerir. Ticari başarı ve müşteri beğenisini etkileyen faktörleri incelemek istediğimizde ise, ambalajlama karması içinden, genel ambalaj tasarımının pazarlama ile ilgili yönlerine bakabiliriz. Ambalaj tasarımı bu açıdan, üretim ve fiziksel dağıtımla ilgili konularla uyum içinde kalmak şartıyla, ürün ve dağıtımla ilgili tüketici gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilecek bir ambalaj taslağının ortaya çıkarılmasını sağlayabilmelidir. Ambalaj tasarımında dikkate alınmak zorunda olunan ürün ve dağıtımla ilgili konular şunlardır:

- Ürünü barındırmak,
- Fiziki olarak korumak,
- Ürün hakkında bilgi vermek,
- Ürünün kolay bir şekilde kullanılmasına hizmet etmek,
- Dağıtım zincirinin tüm üyelerinin gereksinimlerini karşılayacak ticari çekiciliğe sahip olabilmek,

6.1. Metot

İdeal ambalaj kavramına ulaşabilmek için; önce ambalaj stratejileri ve tasarım kriterleri belirlenmiş, bunların ışığında örnek olarak bir şarap bardağı ambalajı

gerçekleştirilmiş, tasarımın beğenilirlilik ve etkinlik derecesinin ölçülmesi için 18 - 35 yaş grubunda bulunan yüksek öğrenim görmüş kadın tüketiciler arasında bir anket uygulanmış, bu anketin sonuçlarının değerlendirilmesi ile tasarımı yapılan ambalajın ideal ambalaj kavramına ulaşip ulaşmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

6.1.1 Tasarım stratejileri

Ürünün ideal olarak algılanma şeklini, rakiplerden farkını , kısaca ürün avantajını vurgulamak için ambalajın tutarlılığının garantilenmesi gerekir. Bu tutarlılığı sağlayabilmek için şu stratejilerin her ürüne göre ayrı ayrı belirlenmesi gerekmektedir:

Ambalaj stratejisi nin temel hedefi işlevdir. İşlevi belirlemekten amaç, ürünü barındırmak, fiziksel olarak korumak ve ürünün kolay bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

Reklam stratejisinin temel hedefi bilgilendirmedir. Bilgilendirmekten amaç; ürünü tanıtmak, bilgi vermek ve diğer ürünlerden kolayca ayırt edilebilmesini sağlamaktır.

Promosyon stratejisinin temel hedefi satıştır. Satıştan amaç; en yüksek kazanç düzeyine ulaşmaktır.

Ambalajın tanıtım malzemesi olarak değerlendirilmesinin temel hedefi ürüne fazladan bir raf sağlamaktır. Bunun amacı, dağıtım zincirinin bütün üyelerinin gereksinimlerini karşılayacak ticari çekiciliğe sahip olabilmektir. Bu stratejiler kurulurken;

- **Ürün kimliği**
- **Marka kimliği**
- **Tüketici alışkanlıkları ve tercihleri**

belirlenerek söz konusu ürün için ideal ambalaja ulaşılmaya çalışılır. Bu stratejilerin ışığı altında ambalajın tasarımına geçilebilir. Ambalajın tasarımı

sırasında göz önüne alınması gereken kriterler aşağıdadır:

- **Ambalajın görünebilir olması ve algılanması,**
- **Bilgilendirmesi,**
- **İşlevsel olması**
- **Taşıma ve depolama kolaylığı**
- **Çekici olması**

6.1.2. Anket uygulaması

İdeal ambalaj kavramına ulaşabilmek için, tüketici tercihleri ve alışkanlıklarının da belirlenmesi gerekir. Bunun için, " Tüketicinin ürünümüze pazardaki benzer ürünler içinde ne gözle bakmasını istiyoruz ? " sorusuna cevap bulunması gerekir. Üreticinin tüketiciye ulaştırmak gayretinde olduğu mesajı taşıyan ambalajın, " kim, neyi, kime satmak istiyor ? " sorusunu içeren görsel mesajı taşıması gerekir. Bu üç eleman - marka, ürün ve hedef kitle - pazarlamanın bileşenleridir. Diğer bir deyişle, ambalaj tasarımı, müşteriye kendisine sunulan malı satın almaya ikna edebilmelidir. Bu amaçla, daha önce sözü geçen içki bardakları takımı referans alınarak, şarap bardağı için bir ambalaj tasarlanmış ve buna ilişkin tüketici anketi düzenlenmiş ve uygulanmıştır.

Anket soruları ; ürün kimliği, ürünün korunması, taşınması, tanıtılması, tüketici tercihleri ve çevre ile ilgilidir. Ayrıca, deneklerin bu konudaki düşüncelerini almak için kendilerine açık sorular yöneltilmiştir. Anket sorularının örneği Ek - 3 'te yer almaktadır.

Anket, örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 18 - 35 yaş grubunda, yüksek öğrenimli kadın tüketicilere uygulanmıştır. Bu yaş grubunun seçilmesinin nedeni, içkiyi alışkanlık haline getirmemiş, ancak bunun toplumsal kültürün bir gereği olarak niteleyen kişiler olmalıdır. Deneklerin kadınlar arasından seçilmesinin nedeni ise, tüketime yönelik alış verişin genellikle kadınlar tarafından yapılması ve kadınların " ince zevki " simgelemesidir. Anket, " Mülakat Yöntemi " ile 15 denek üzerinde gerçekleştirilmiştir.

6.1.3. Anketin analizi ve bulgular

Anket sorularının ilk üçü, " ürün kimliği " ni sorgulamak amacıyla sorulmuştur. Bu üç soruya (soru - 1, soru - 2, soru - 3) alınan cevaplardan ,

markanın ürün kimliğinde kullanıldığının bilindiği (10 evet - 2 hayır ; % 66.6, renk ve formun ürün kimliği için yeterli bulunmadığı (3 evet - 9 hayır; % 60) ile ürünün ambalajının tasarımı nedeniyle kolay tanınmadığının (5 evet - 7 hayır; % 46.6) düşünüldüğü saptanmıştır. Bundan çıkan sonuç, ürün kimliğini belirleyen faktörlerin yalnız başına bir anlam taşımadığı, ancak hepsinin bir araya gelmesi ile ürün kimliği kavramının oluştuğu ve tüketicinin bilinçlendiğidir. Özellikle, üçüncü soruya alınan cevaplar, tüketicinin ürün kimliği konusunda henüz yeterince bilinçlenmemiş olduğu görülmektedir. Grafik - 6.1, ürün kimliği sorularının değerlendirilmesini göstermektedir.

Ürün korunması ile ilgili sorular ; soru - 4 ve soru - 5 'tir. Bu iki soruya alınan cevaplardan; ambalajın düşmeye, çarpmaya karşı dayanıklı olmasının istendiği (10 evet- 5 hayır; % 66.6)ve tüketicilerin pencereci ambalajı daha dayanıklı ve uygun bulduğu (9 evet - 6 hayır; % 60) anlaşılmıştır.Grafik - 6.2 ürün korunması ile ilgili soruların değerlendirilmesini göstermektedir.

Üçüncü grup sorular, (soru - 6, soru - 7, soru - 8) **ürün taşınması** ile ilgilidir. Bu gruba giren sorulardan; ambalajın boyutlarının taşımaya uygun olmasının istendiği (8 evet-6 hayır; % 53.3) ile ambalajın konumunun raftaki seçimi etkilediği (10 evet- 5 hayır; % 66.6) ve tüketicilerin cam ambalaj için dağıtım kanallarında özel bir reyon istediği ortaya çıkmıştır.(9 evet - 6 hayır ; % 60) Grafik - 6.3, ürünün taşınması ile ilgili değerlendirmeyi göstermektedir.

Ürünün tanıtılması ile ilgili sorular dört tanedir. (soru - 9, soru - 10, soru -11, soru - 12). Bu sorulara alınan cevaplardan tüketicilerin; ambalajın içindekini göstermesini(14 evet - 1 hayır; % 93.3) , ambalaj üzerinde bilgilendirici notlar olmasını (14 evet - 1 hayır ; % 93.3) , bardak çeşidine göre renk kodlarının bulunmasını istedikleri (10 evet - 5 hayır ; % 66.6)ve bardak seçiminde reklamın etkili olmadığını düşündükleri saptanmıştır.(4 evet - 10 hayır; % 66.6) Grafik - 6.4, ürünün tanıtılması ile ilgili değerlendirmeyi göstermektedir.

Beşinci grup sorular, **tüketici tercihlerini** belirlemektedir.(soru - 13, soru -14, soru - 15, soru - 16, soru - 17, soru - 18). Bu sorulara alınan cevaplardan; tüketicinin, ambalajın sanatsal olmasını istediklerini (12 evet- 3 hayır; % 80),

açılıp kapanmasının kolay olmasını tercih ettikleri (9 evet - 5 hayır; % 60), malzeme seçiminin doğru olmasını, (*tüketiciye soru yöneltildiğinde doğru malzemeden kartonu amaçladıkları anlaşılmıştır.*) (12 evet - 3 hayır ; % 80), bardak seçiminde ambalajın etkili olduğu (*gösteriş amaçlı tercih*) (9 evet - 6 hayır; % 60) mevcut tasarımların kaliteli ürünü yansıtmadığını düşündüklerini (1 evet - 14 hayır; % 93.3) ve yeni tasarımlara ihtiyaç duydukları anlaşılmıştır(!4 evet - 1 hayır; % 93.3). Grafik - 6.5, tüketici tercihleri ile ilgili değerlendirmeyi göstermektedir.

Günden güne önemi artan çevrenin korunması ile ilgili iki soru sorulmuştur. (soru - 19, soru - 20). Alınan cevaplardan; ambalajın çevrenin kirletilmemesinin istendiği (14 evet - 1 hayır; % 93.3), boş ambalajı başka amaçla kullandıkları anlaşılmıştır(12 evet - 3 hayır ; % 80). Grafik - 6.6 çevre ile ilgili değerlendirmeleri göstermektedir.

Son grup açık sorulardır. " Ürün kimliğini belirleyen sizce nedir ? " sorusuna verilen cevaplar; " *tasarım, renk, logo, marka, amblem, kalite, fiyat, imaj, markanın anımsattığı bilgiler* " olarak sıralanmıştır. Bu cevaplardan, *marka, markanın anımsattığı bilgiler, logo ve amblem* yanıtları, tüketicinin daha ürünü satın almadan gösteriş amaçlı eğilimleri olduğunu; *imaj ve renk* cevapları ile ürün ambalajının kendine özgü , tüketici tarafından ayırt edilebilen özelliklerinin olmasını istediği; *kalite* tanımı ile sosyal statülerini göstermek istediğini ; *fiyat* yanıtı ile bu konunun denekler tarafından bilinmediğinin; *tasarım* yanıtı ile de, bu kavramı bildiklerinin ancak bunun ürün kimliğinin tanımlanmasında ayırt edici bir özellik olarak gördüklerinin anlaşıldığı ortaya çıkmıştır.

" Ambalajın sizce hangi özellikleri daha önemlidir ? " sorusuna verilen cevaplar ; " *içindeki ürünü tüketiciye anlatması, fonksiyonel olması, yeterli koruması, modelin belirgin olması , geri dönüşüm, renk, form, baskı cinsi, taşıma kolaylığı* " şeklinde sıralanmıştır. Bu yanıtlardan " *içindeki ürünü tüketiciye anlatması, fonksiyonel olması, yeterli koruması ve taşıma kolaylığı* " yanıtları tüketicinin ambalajın taşıma, koruma , depolama ve ürün tanıtma işlevleri hakkında fikir sahibi olduğunu, *modelin belirgin olması, renk, form, baskı cinsi*

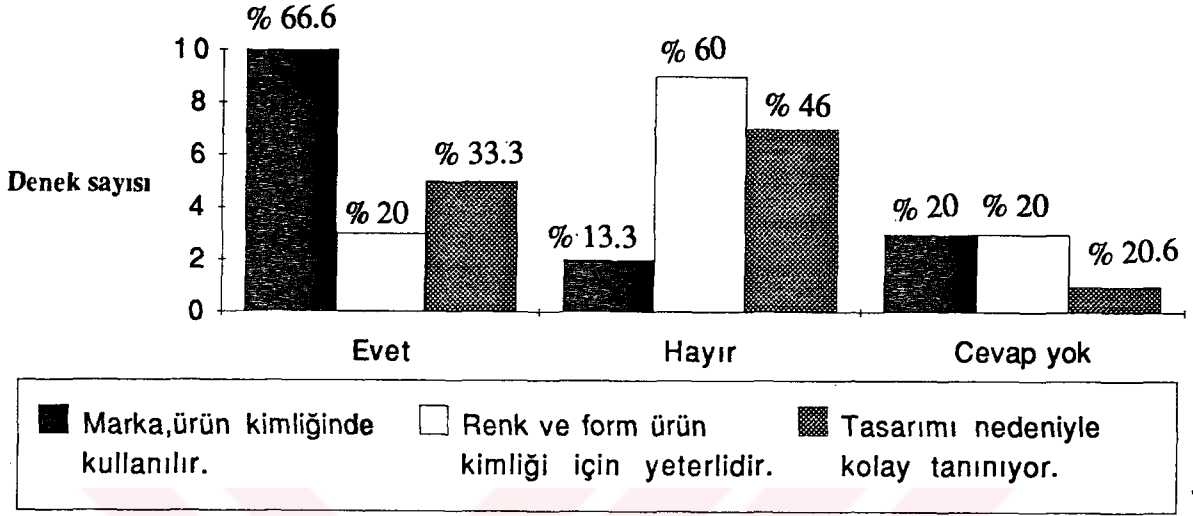
yanıtları ise, ambalajın gösteriş amaçlı olarak satın alınma eğilimini göstermektedir. *Geri dönüşümün* en önemli özellik olarak gösterilmesi ise, ambalajın çevre ile olan ilişkilerinde tüketicinin bilinçli olarak davrandığını ortaya çıkarmaktadır.

" **Ambalaj dayanıklılığı** konusundaki fikirleriniz ? " sorusuna verilen cevaplar, " *kartonun tercih edilmesi, tasarıma önem verilmesi, yapısı dolayısıyla yeterli dayanıklılığa sahip olması* " üzerine yoğunlaşmıştır. " *Yapısı dolayısıyla yeterli dayanıklılığa sahip olması, tasarıma önem verilmesi* " yanıtları ambalajın içindikileri koruma fonksiyonunu tanımlarken, *konstrüksiyonun önemini, kartonun tercih edilmesi* yanıtı ise, tüketicinin ambalaj malzemesi tercihinin kağıt ve karton olduğunun ve dayanıklılığında ancak kartona uygun bir konstrüksiyon ile çözümlenebileceğini göstermektedir.

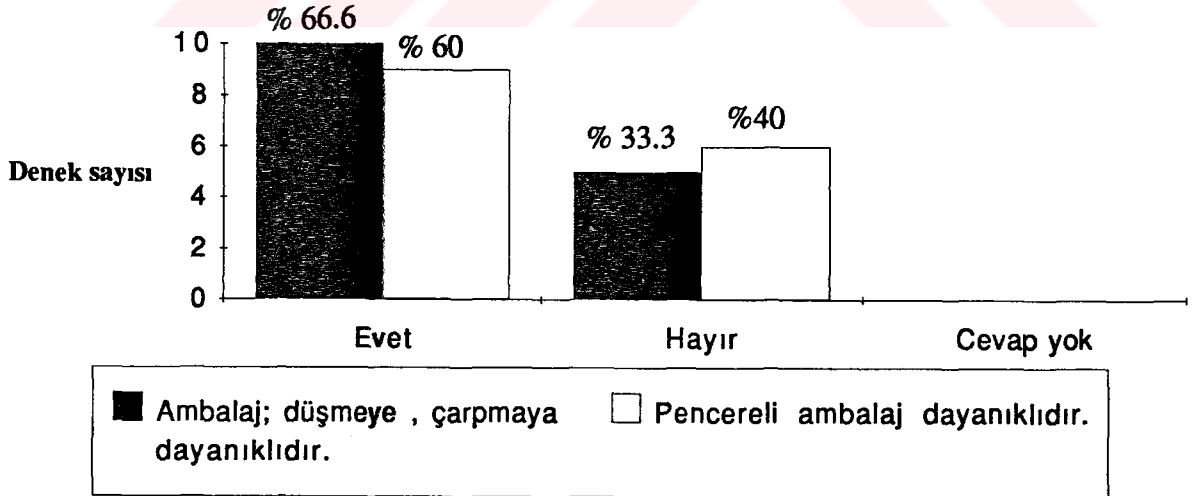
" **Bir bardağın tanıtılmasında sizce nelere dikkat edilmeli ?** " sorusuna verilen cevaplar, " *Üretimde devamlılığın sağlanması (kırıldığında yerine aynısının kolaylıkla bulunabilmesi), özgün dekorasyon, bardağın kullanım alanları konusunda tüketiciyi bilgilendirme - hangi bardak, ne amaçla - , ambalajın çevreyi kirletmemesi ve kolay taşınabilir olması, hem moda ve estetiğe, hem de ihtiyaca cevap vermesi, fiyatının uygun olması, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine önem verilerek her türlü medyadan yararlanılması* " konularındadır. Görüldüğü gibi verilen cevaplar çok çeşitli olup, tamamen tüketici mozağının ve çeşitliliğinin ürünüdür. Tüketicilerden bir bölümü, moda, estetiğe ve özgün dekorasyona önem verirken, diğer bir kısmı ihtiyacına cevap vermesi için bardak satın almaktadır. Bir bölümü sadece bardağın maliyeti ile ilgilinirken, diğer bir bölümü kullanım alanları konusunda bilgilendirilmek istemektedir. Ambalajın çevre ile olan ilişkileri bir bölüm tüketici için önem kazanırken, bir kısmı tamamen medyanın gücüne dayanarak yönlendirilmekte ve tüketimde bulunmaktadır. Konuyla ilgili anket sonuçları, Tablo - 6.1 'de yer almaktadır.

Tablo - 6.1 : Anket sonuçları

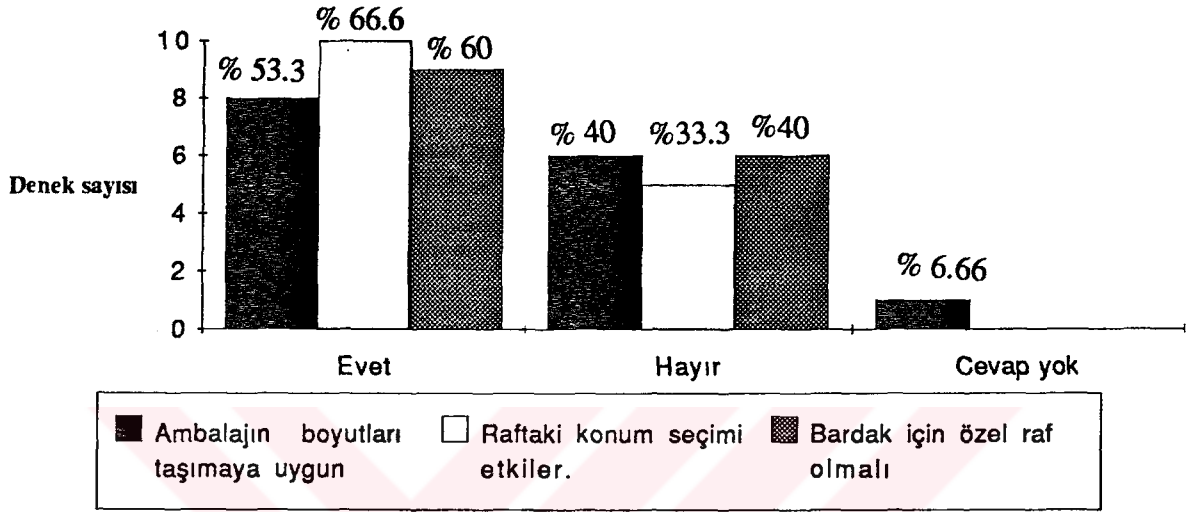
	Evet	Hayır	Cevap yok
Marka, ürün kimliğinde kullanılır.	10	2	3
Renk ve form ürün kimliği için yeterlidir.	3	9	3
Tasarımı nedeniyle kolay tanınıyor.	5	7	3
Ambalaj; düşmeye çarpmaya karşı dayanıklıdır.	10	5	0
Pencereli ambalaj dayanıklıdır.	9	6	0
Ambalajın boyutları taşımaya uygun	8	6	1
Raftaki konumu seçimi etkiler.	10	5	0
Bardak için özel raf olmalı	9	6	0
Bardak ambalajı içindekini göstermelidir.	14	1	0
Ambalaj üzerinde bilgilendirici notlar olmalı	14	1	0
Bardak çeşidine göre renk kodları olmalı	10	5	0
Bardak seçiminde reklam etkili oldu.	4	10	1
Ambalaj sanatsal olmalı	12	3	0
Açılıp kapanması kolay	9	5	1
Malzeme seçimi doğru	12	3	0
Bardak seçiminde ambalaj etkili oldu.	9	6	0
Mevcut tasarım kaliteli ürünü yansıtıyor.	1	14	0
Yeni tasarımlara ihtiyaç var.	14	1	0
Çevreyi kirletmemeli	14	1	0
Boş ambalajı başka amaçla kullanıyorum.	12	3	0



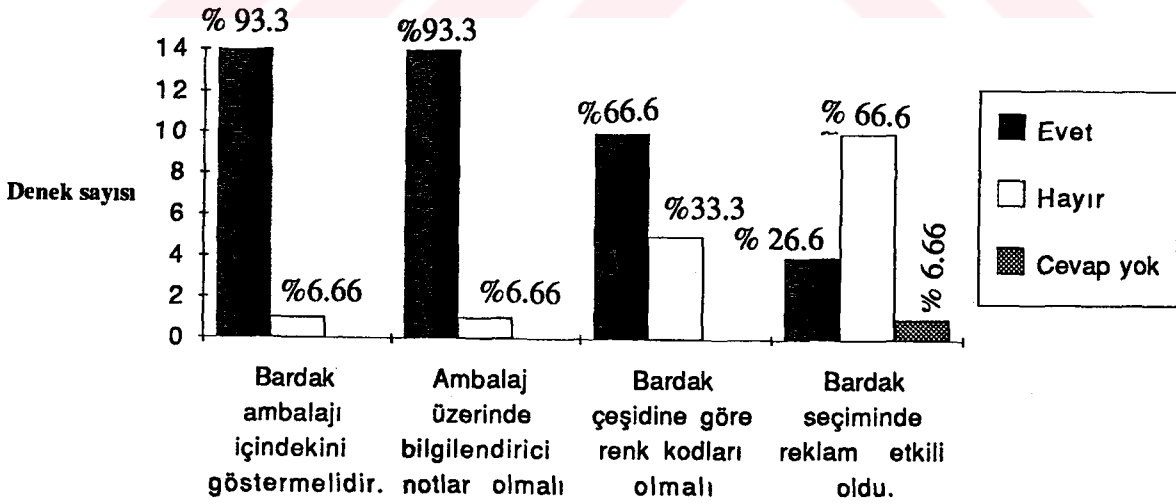
Grafik - 6.1 : Ürün kimliği sorularının değerlendirilmesi



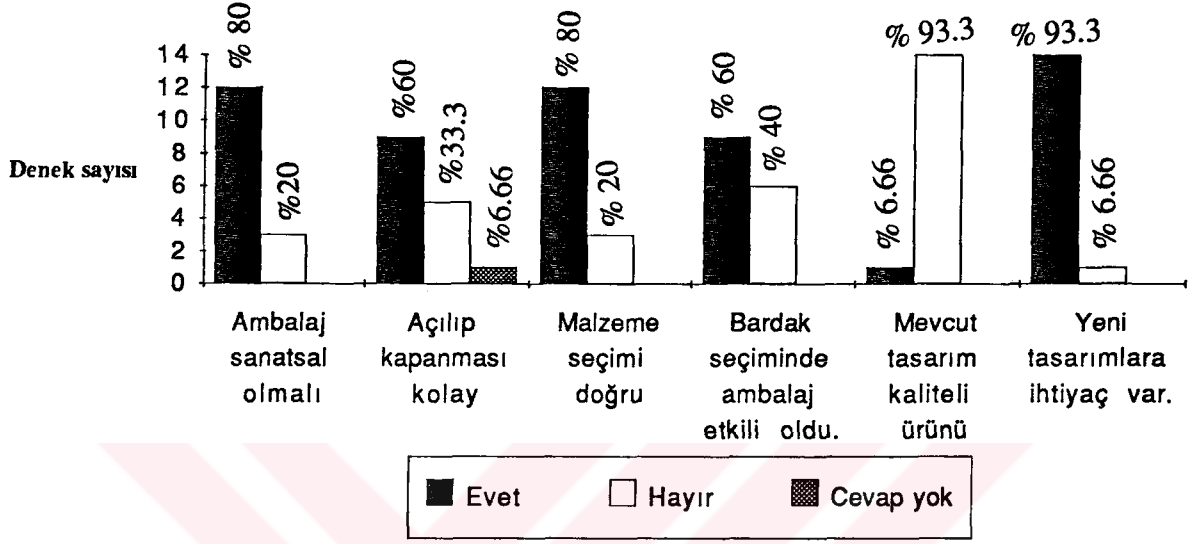
Grafik - 6.2 : Ürün korunması sorularının değerlendirilmesi



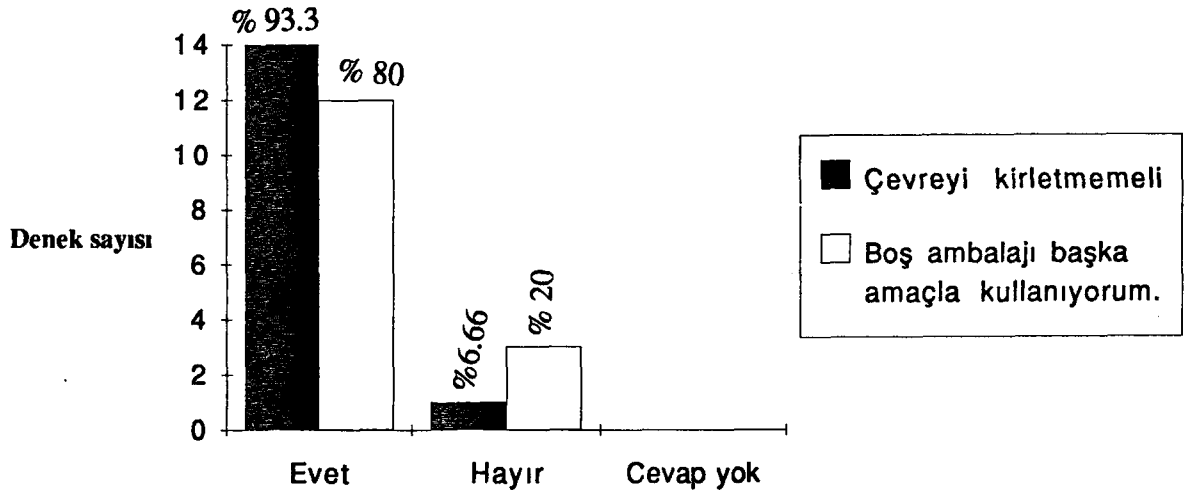
Grafik - 6.3 : Ürün taşınması sorularının değerlendirilmesi



Grafik - 6.4 : Ürün tanıtılması sorularının değerlendirilmesi



Grafik - 6.5 : Tüketici tercihleri sorularının değerlendirilmesi



Grafik - 6.6 : Çevre ile ilgili soruların değerlendirilmesi

BÖLÜM 7. Sonuç

Kültür, bir toplumda yaşayan insanların ortak tavırlarından davranışlarına, örf ve adetlerinden kurdukları organizasyona kadar uzanan bir sistemdir. Bu sistem , insanları, kendi potasında zaman içinde yeniden şekillendirir. Günümüzde " içki " kavramı da kültürün bir parçasıdır. Çeşitli toplumlarda zaman zaman alkollü içkilere gösterilen tepkiler, hatta konulan yasaklar, kültür - içki ilişkisini ortadan kaldıramamıştır.

Bu çalışmanın amacı, içki kültürünün bir bileşeni olan içki bardakları takımının tanıtılmasında ve tüketicilere sunulmasında gözardı edilemeyecek olan ambalajlarının , tüketici üzerindeki etkisini göstermektir.

Cam eşya sektörünün en önemli problemlerinden biri satış problemi. İç ve dış pazarlara sunulan malın çeşitliliği ve özelliği ambalajın niteliğini de belirler.

Ambalaj, içine konan malları dış etkilerden koruyan ve bir arada tutan, taşıma, depolama, dağıtım, tanıtma ve reklam gibi pazarlama işlemlerini de kolaylaştıran, çevreyi etkileyen ürünün tamamlayıcısı olan bir araçtır. Metal, cam, kağıt ve karton, plastik, tabii elyaf, ahşap gibi tüketicinin dikkatini çekmesi için çeşitli maddelerden yapılır. Çok çeşitli sanayi kollarında girdi olarak kullanılması ve yine çok çeşitli sektörlerden girdi olması nedeniyle ambalaj sanayii, hemen hemen her sektörü ilgilendiren bir yardımcı sanayi dalıdır.

Ambalaj sanayiinde , çeşitli malzemeler kullanılmakla birlikte *kağıt ve karton* ambalajın dayanıklılık, koruyuculuk, hafiflik, biçim vermedeki kolaylık, renklendirme ve baskı olanakları gibi bir dizi özelliğinden ötürü, ambalaj malzemelerinin başında yer almaktadır.

Kağıt ambalajlarda temel madde *kromo kartonlar ve oluklu mukavvadır*. Özellikle

oluklu mukavva , gerek Türkiye ' de , gerekse dünyada ambalaj sanayii için en uygun malzemedir. Oluklu mukavvalar, yumuşak ve sert ağaçlarla yıllık bitki köklerinden sağlanan sellülozlardan ve geri dönüşlü kağıtlardan elde edilen sellüloz malzemelerden üretilir.

Ambalaj, bir yandan ülkenin refah düzeyinin ve gelişmişliğinin göstergesi sayılırken , diğer yandan atıkları önemli bir çevre kirliliği yaratır. Bu nedenle, ambalajın geri dönerek yeniden dolun ve kullanım özelliği olmalıdır. İyi planlanmış bir ambalajın geri dönüşü ; *yeterli kaynak yani atık bulunması, yeniden işleme teknolojisinin olması ve toplama örgütünün kurulmuş olmasına bağlıdır.*

Ambalajlamanın *ürün, üretim yöntemi, dağıtım ve fiyat* açısından önemli işlevlerini gruplandırmak suretiyle, ürüne uygun ambalajlama karmasını oluşturmak mümkündür. Ambalajlama karması, ambalaj tasarımına temel olan tüm işlevleri içerir.

Ambalaj tasarımında dikkate alınması gereken ürün ve dağıtımla ilgili konular; *ürünü barındırması, fiziksel olarak koruması, ürün hakkında bilgi vermesi ve dağıtım kanallarının tüm üyelerinin gereksinimlerini karşılayacak ticari çekiciliğe sahip olmasıdır.*

İdeal ambalaj kavramına ulaşabilmek için, önce ambalaj stratejileri ve tasarım kriterleri belirlenmiş, bunların ışığında, örnek olarak, bir şarap bardağı ambalajı gerçekleştirilmiş, tasarımın beğenilirlik ve etkinlik derecesinin ölçülmesi için 18 - 35 yaş grubunda bulunan, yüksek öğrenimli kadın tüketiciler arasında bir anket uygulanmış , bu anketin sonuçlarının değerlendirilmesi ile tasarımı yapılan ambalajın ideal ambalaj kavramına ulaşip ulaşmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket soruları; ürün kimliği, ürünün korunması, ürünün taşınması, ürünün tanıtılması, tüketici tercihlerinin belirlenmesi ve çevrenin korunması ile ilgilidir. Ayrıca bir grup açık soru da vardır.

Anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesinden; **ürün kimliğini** belirleyen faktörlerin yalnız başına bir anlam taşımadığı, ancak hepsinin bir araya gelmesi ile ürün kimliği kavramının oluştuğu anlaşılmış, ancak, ürün kimliği konusunda tüketicinin henüz yeterince bilinçlenmemiş olduğu görülmüştür.

Ürün korunması ile ilgili olarak, ambalajın düşmeye çarpmaya karşı dayanıklı olması istendiği , tüketicinin pencereleli ambalajı daha uygun bulduğu saptanmıştır.

Ürün tanıtılmasında, ambalajın üzerinde bilgilendirici notların bulunmasının etkili olduğu, buna karşılık bardak seçiminde reklamın etkili olmadığı belirlenmiştir.

Tüketici tercihi olarak, ambalajın sanatsal olmasının, kolay açılıp kapanmasının, malzeme seçiminin doğru olmasının istendiğinin yani kartonun tercih edildiğinin ve yeni tasarımlara ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır.

Açık sorulara verilen cevaplar ise, özellikle, ambalajın kolay taşınabilir olması ve çevreyi kirletmemesi, bardağın kullanım alanları konusunda tüketicinin bilgilendirilmesi - hangi bardak ne amaçla - ve özgün dekorasyon istemlerinde odaklaşmıştır.

Bu çalışma " sessiz satıcı " rolündeki ambalajın dikkat çekici olması zorunluluğu yanında, koruma, taşıma ve yerleştirmeye uygunluk kriterlerine göre tasarlanmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Değerlendirmeye sunduğumuz " yeni şarap bardağı ambalajı tasarımı " nın ise, ideal ambalaj kavramına ulaştığı belirlenmiştir.

Ambalajın ekonomik işlevlerinin yanı sıra, sosyal rolünün de giderek önem kazandığını belirtmek gerekir. Günümüzde ambalajın gösteriş aracına yöneldiği söylenebilir. Yabancı ürünleri (ithal ürünlerin) çarpıcı ambalajları, bu malların toplum tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmesine neden olmuştur. Bu yüzden, bugün üretimin kalitesi kadar, üreticinin tüketiciye görsel mesajını da içeren ambalajın, önemi de artmıştır. Ambalajın, ticari gerekliliğinin artık basit terimlerle ifade edilemeyeceği açıktır.

Ambalajlama; teknik, ekonomik ve sosyal açıdan, konusunda uzmanlaşmış kişilerce çözümlenmelidir. Bu da, gerekenleri ortaya koyabilecek, endüstri ürünleri tasarımcılarının emeği ile sağlanır.

Kaynaklar

- [1] Meydan Larousse , VII. Cilt, s: 724.
- [2] TURHAN , M., Kültür Deęiřmeleri , İstanbul niversitesi yayını
no: 479, İstanbul, s: 27, 1959.
- [3] TAYLOR , E.B., Primitive Culture, Vol. I., TURHAN M.'den naklen.
- [4] GÖKALP, Z., Türk Medeniyeti Tarihi , I. Kısım , İstanbul Milli matbaa,
İstanbul, s: 7, 1926.
- [5] TEKEL rn Kataloęu , TEKEL Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol
İşletmeleri Genel Müdürlüğü yayını, İstanbul.
- [6] şarap ve şarapçılık Dosyası , Kavaklıdere şarapları A.ř.yayını , Ankara,
sayfa 01/02, 1991.
- [7] TSE El Kitabı, T.S.E. yayınları, Sistem Ofset, Ankara, 1990.
- [8] GRK, E., " Dünya ambalaj konusunda neleri tartışıyor ? ", Ambalaj
dergisi, İstanbul, řubat 1989, s:9
- [9] D.P.T. VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Kağıt zel İhtisas Komisyonu
Raporu, Ankara, 1988.
- [10] Anon., Packaging Magazine, The Cahners Publishing Co., Newton,
MA., July 1982.
- [11] YİğİT,V., International Chamber of Commerce Workshop , I.C.C.,
Antalya, 1991.
- [12] KOTLER,P., Principles of Marketing, Prentice - Hall Inc.,
Eaglewood Cliffs, NJ, 1980.

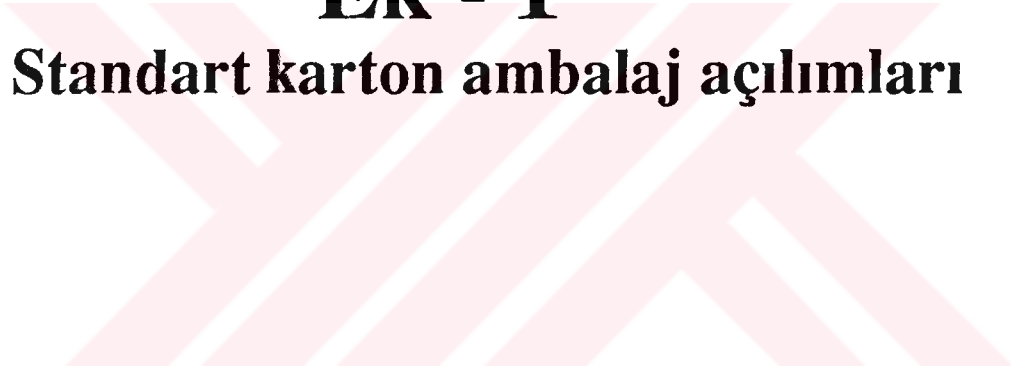
- [13] Anon., Sektörün geleceği parlak, Dünya gazetesi, Alkollü - alkolsüz içkiler dosyası, no : 24, İstanbul, Mayıs 1985.
- [14] Anon., Türkiye 'de şarapçılığın sirkecilik kadar değeri yok., Dünya gazetesi, Alkollü - alkolsüz içkiler dosyası, no : 24, İstanbul, Mayıs 1985.
- [15] Anon., Alkol üretimi, Dünya gazetesi, Alkollü - alkolsüz içkiler dosyası, no : 20, İstanbul, Nisan 1986.
- [16] Anon., Şarapçılıkta kalite hızla artıyor., Dünya gazetesi, Alkollü - alkolsüz içkiler dosyası, no : 24, İstanbul, Nisan 1986.
- [17] BOZKURT, R., Türkiye 'de ambalaj üretiminin çeşitli sorunları vardır., Ambalaj dergisi, İstanbul, Nisan 1990.
- [18] Anon., Ülkemizde kağıt ve karton ambalaj malzemeleri, Ambalaj dergisi, İstanbul, Nisan 1988.
- [19] Anon., Oluklu mukavva ambalaj, Ambalaj dergisi, İstanbul, Eylül 1988.
- [20] Ambalaj dünyası , çev. SAYIN G., Ambalaj dergisi, İstanbul, Ekim 1989.
- [21] RTS, Carton / 36 Manufacturing and financial software catalogue for corrugated industry , RTS Nederland Ltd., Utrecht, The Netherlands.
- [22] PAINE , F.A., Fundamentals of packaging, rev. edition, Inst. of packaging, Brookside press Ltd., 1981.
- [23] SACHAROW , S., GRIFFIN Jr., R.C., BRODY , A.L., Principles of Package Development, Second edition, Avi Publication Comp., Westport, Connecticut, USA, 1985.
- [24] LEMMERS , P., Ambalaj : Satış için tasarım... Packaging: Designed to sell, Kurum ve ürün kimliği seminer notu, İstanbul, 1984.

[25] SACHAROW , S., A packaging primer, Books for Industry, Div. of
Mgz. for ind. Inc., New York, NY, USA, 1978.

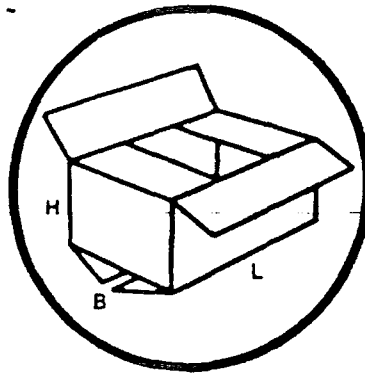
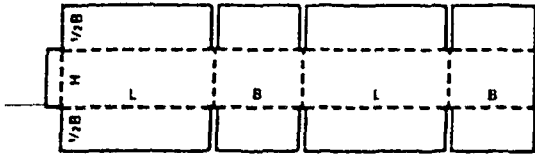


Ek - 1

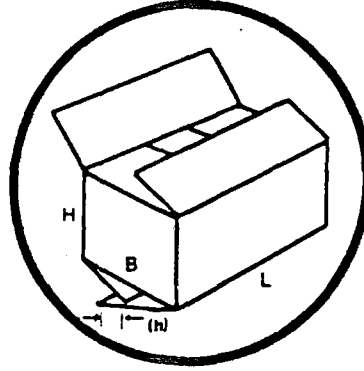
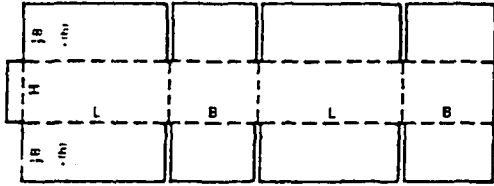
Standart karton ambalaj açılımları



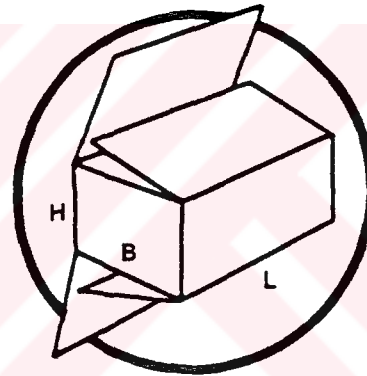
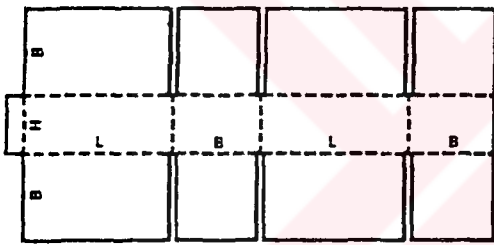
Ek - 1 Standart karton ambalaj açılımları



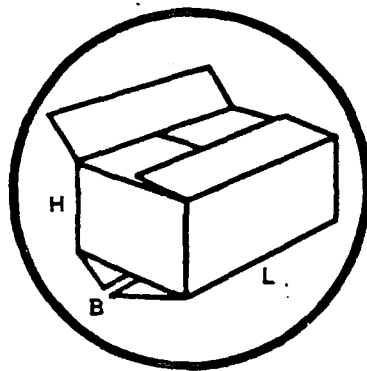
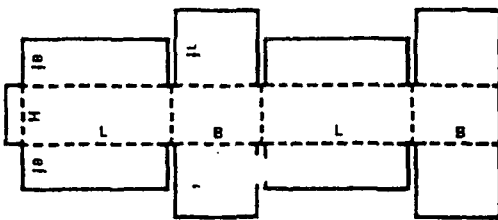
0201



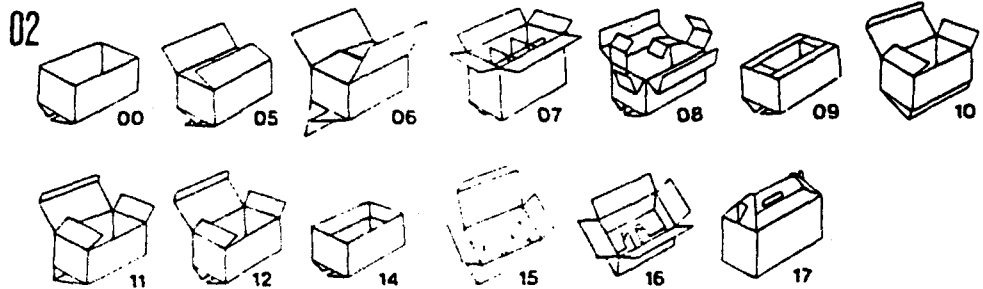
0202

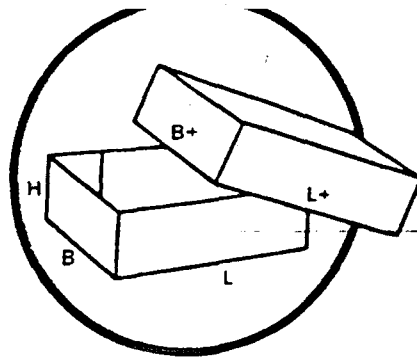
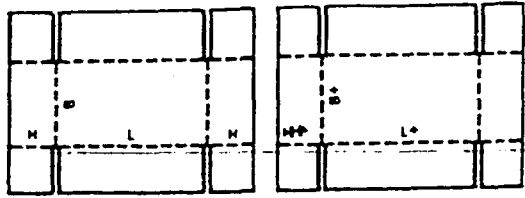


0203

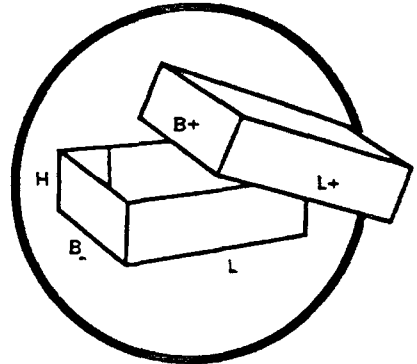
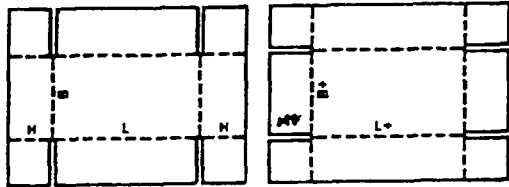


0204

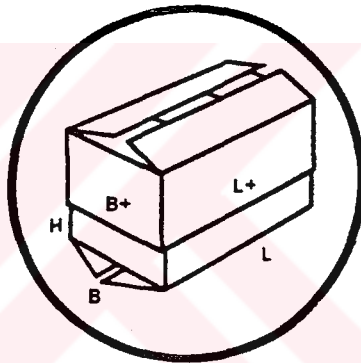
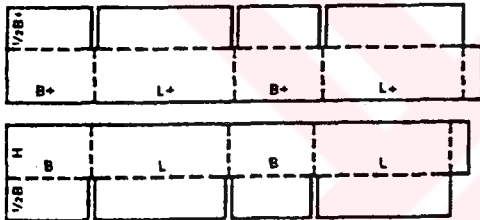




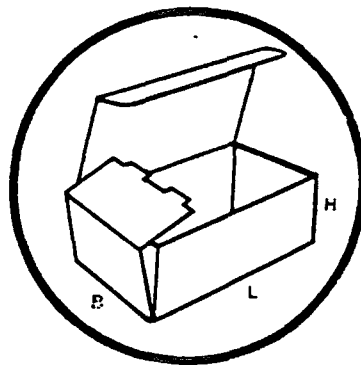
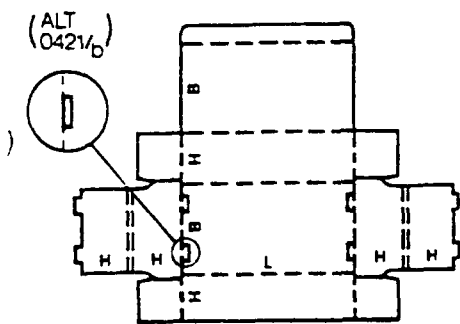
0300



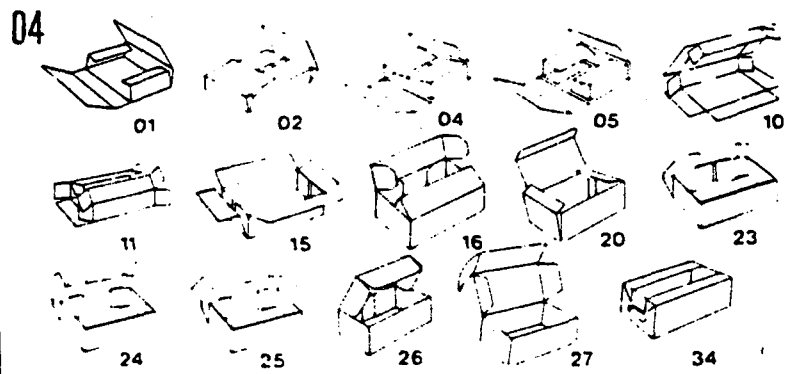
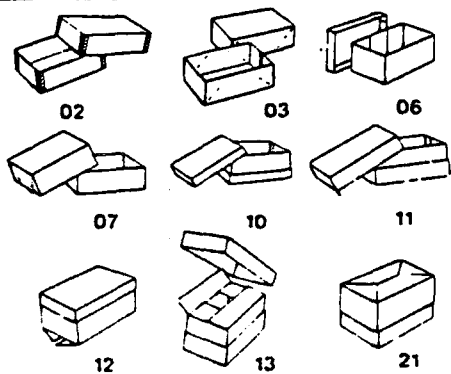
0301

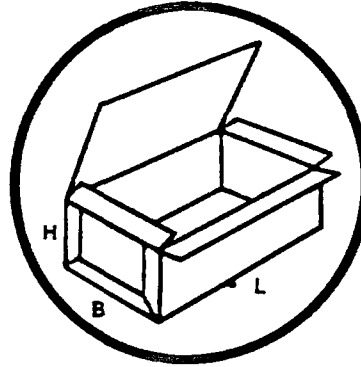
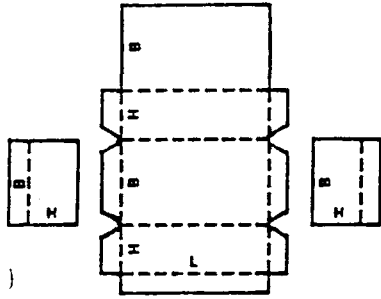
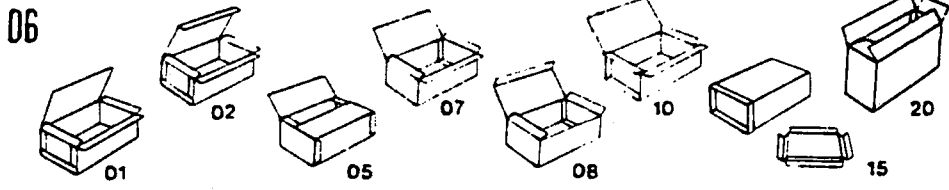
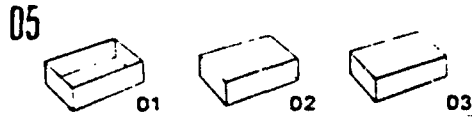


0320

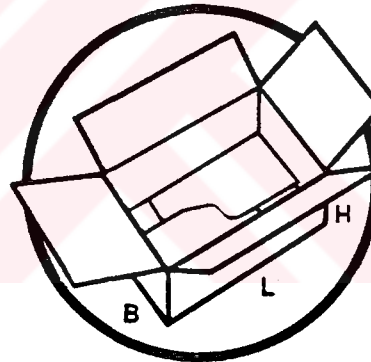
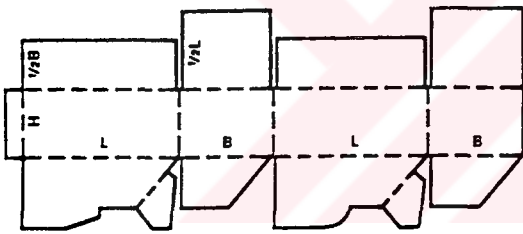


0421

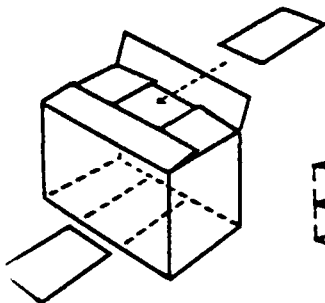




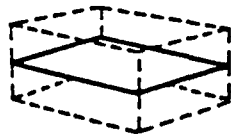
0601



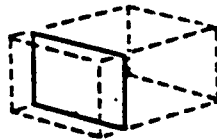
0712



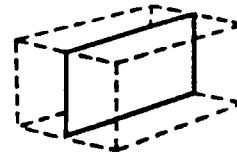
0900



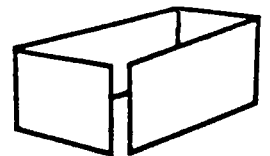
0901



0902



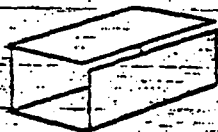
0903



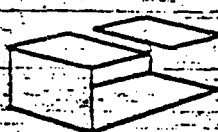
0904



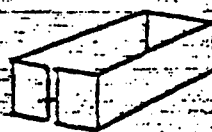
0905*



0906*



0907*



0908*



0909*



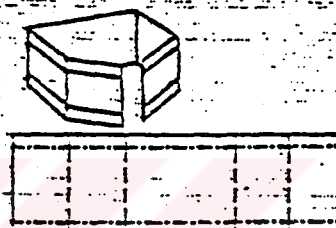
0910*



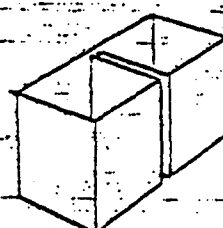
0911*



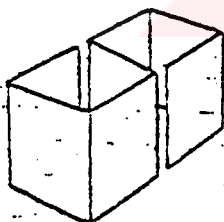
0912*



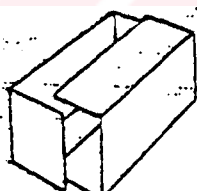
0913*



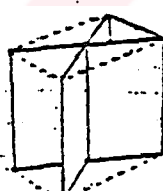
0920*



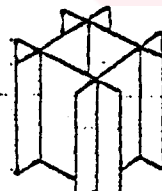
0921*



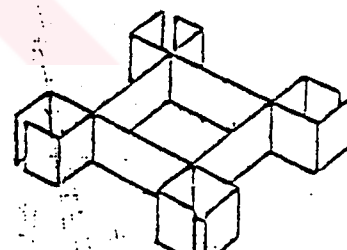
0929*



0930*



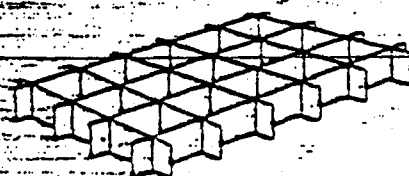
0931*



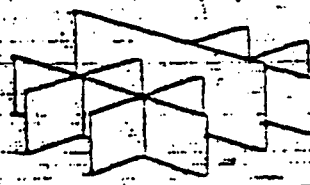
0932*



0933*



0934*



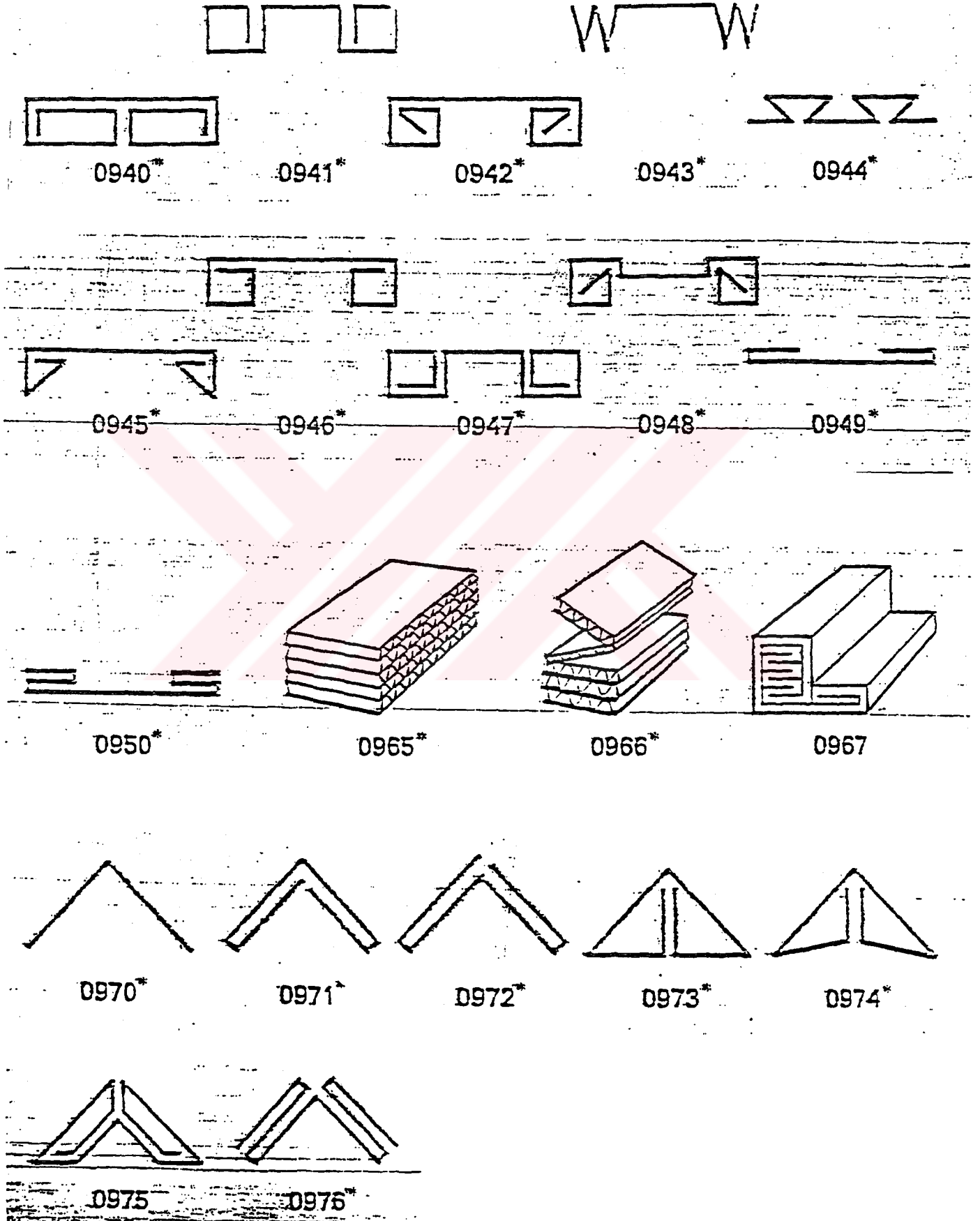
0935*

Ek - 2

Karton ambalaj katlama şekilleri



Ek - 2 Karton ambalaj katlama şekilleri



Ek - 3

Tüketici anketi örneği

Sayın müşteri,


Ekte yer alan anket, şarap bardakları için tasarlanan ambalaj örneklerinin değerlendirilmesine yönelik eğitim amaçlı bir projede örnek olarak kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Hiçbir ticari amacı yoktur.

Saygılarımla,



Emre GÜNAL
Endüstri Ürünleri Tasarımcısı

Anketi dolduran kişi :
Mesleği :
Anketin doldurulduğu tarih :
Anketin yapıldığı kuruluş :



ANKET SORULARI

1 - Marka, ürün kimliğinin belirlenmesinde kullanılır mı ?

- a) evet b) hayır

2 - Renk ve form, ürün kimliği için yeterli mi ?

- a) evet b) hayır

3 - Bardak ambalajını tasarımını dolayısıyla, kolaylıkla tanıyabiliyor musunuz ?

- a) evet b) hayır

4 - Bardak ambalajı, içindeki ürünü dış etkenlere karşı korumalı mı ?

- a) evet b) hayır

5 - Pencereli bardak ambalajı, içindekileri yeterince koruyor mu ?

- a) evet b) hayır

6 - Bardak ambalajı kolay taşınabiliyor mu ?

- a) evet b) hayır

7 - Bardak ambalajının raftaki konumu, seçiminizi etkiliyor mu ?

- a) evet b) hayır

8 - Bardaklar için özel raf olmalı mı ?

- a) evet b) hayır

9 - Bardak ambalajı içindekilerini göstermeli mi ?

- a) evet b) hayır

10 - Bardak ambalajı üzerinde sizi bilgilendirici notlar bulunmalı mı ?

- a) evet b) hayır

11 - Bardak ambalajlarında, bardak çeşitlerine göre renk kodlarının kullanılması size uygun mu ? (kırmızı rengin, kırmızı şarabı göstermesi gibi...)

- a) evet b) hayır

12 - Herhangi bir bardağı satın alırken , seçiminizde reklam etkili oldu mu ?

- a) evet b) hayır

13 - Sizce bardak ambalajının sanatsal bir yaklaşımı olmalı mı ?

- a) evet b) hayır

14 - Bardak ambalajının açılıp / kapanması kolay mı ?

- a) evet b) hayır

15 - Sizce, bardak ambalaj malzemesinin seçimi doğru mu ?

- a) evet b) hayır

16 - Bardak satın alırken seçiminizde ambalajı etkili oldu mu ?

- a) evet b) hayır

17 - Mevcut ambalajlar, kaliteli bardak imajını yeterince yansıtıyor mu ?

- a) evet b) hayır

18 - Bardak ambalajlarında yeni tasarımlara ihtiyaç var mı ?

- a) evet b) hayır

19 - Bardak ambalajının çevreyi kirletmemesi önemli mi ?

- a) evet b) hayır

20 - Tekrar aynı ambalajı kullanıyor musunuz ?

- a) evet b) hayır

Ürün kimliği sizce nedir ?

Ambalajın sizce hangi özellikleri önemlidir ?

Ambalajın dayanıklılığı konusundaki fikirleriniz....

Sizce bardağın tanıtılmasında nelere dikkat edilmelidir ?



Sözlük

- Ambalajlama Karması (Packaging Mix) :** Ambalaj tasarımı ya da belli bir ürüne ait ambalaj geliştirme taslağına temel olan tüm fonksiyonları içeren karmaya verilen isimdir.
- Aroma :** Koku alma duyusunu etkileyen gaz haline geçmiş her maddeye aroma denilebilir. Çoğunlukla , kokulu bitkilerde, önceden var olan bir yağ özüdür; şarap, tütün, acıbadem gibi kimyevi yollarla elde edilir veya benzoik ve sinamik asit gibi gaz halinde bir asittir. Bu çeşitli maddeler, kendileri uçucu da olsalar veya su, alkol, amonyak buharları ile havaya karışmış da bulunsalar koku alma duyusunu etkilerler.
- Bouquet (buke) :** Özünde meyve aromaları bulunan kimyasal bileşiğin oluşturduğu olgunlaşmış şarabın , şarapçılık teknikleri kullanılarak elde edilen kokusudur.
- Damıtılma (distilasyon) :** Şarap veya mayalanmış meyva sularından sıvı alkolle birlikte bütün uçucu maddeleri ayırmak için yapılan işlem.
- Fermantasyon (mayalanma) :** Organik maddelerin bazı mikroorganizmalar tarafından salgılanan enzimler etkisiyle uğradığı değişiklik. Şekerin alkol ve karbondioksit haline dönüşmesini anlatmak için kullanılır.
- Kraftliner :** İhlamur v.s. gibi yumuşak ağaçlardan elde edilen sellülozun çeşitli proseslerden geçirildikten sonra elde edilen şekline verilen isimdir.
- Mayşe :** Mayalanmış ürünler için kullanılan bir terimdir. Maltın, su ile karıştırıldıktan sonra kaynatılmasından elde edilen karışımdır.
- Maserasyon :** Likör teknolojisinde kullanılan bir terimdir. Meyvaların alkolle karıştırıldıktan sonra alkolde eriyebilen kısımların alkole geçmesi anlamına gelir.
- Mülakat (karşılıklı görüşme) Yöntemi :** Anket formalarının ankete katılan kişilerle karşılıklı görüşerek doldurulması yöntemidir.
- Örnekleme Yöntemi :** Eldeki bilgiler yetersiz olduğu zaman, örnekler üzerinde durularak, genel bir yargıya ulaşılmaya çalışılır. Evreni en iyi tanımlayan örneklerin seçilmesine ilişkin ve bu amaçla geliştirilmiş çeşitli örnekleme yöntemleri vardır. Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak, en yaygın örnekleme yöntemi olan " anket " kullanılmıştır. Anket, konu ile ilgili amaca yönelik sorular düzenleyerek bunların cevaplarının değerlendirilmesidir.

Pazarlama Karması (Marketing Mix): Bir firmanın pazarlarda, kendi şirket stratejisi doğrultusunda , kendi pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla uyguladığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin yani ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve satışın karışımıdır.

Suma : Rakı teknolojisine ait bir terimdir. Üzümün % 80 alkol ile karıştırılıp su ilave edildikten sonra elde edilen viskozitesi yüksek karışıma verilen isimdir.

Testliner : Kısa elyaflı sert ağaçlardan elde edilen sellülozun çeşitli proseslerden geçirildikten sonra elde edilen şekline verilen isimdir. Kraftliner kağıdından en büyük farkı , geri dönüşlü atık kağıtlardan üretilmesidir.



Özgeçmiş

Emre GÜNAL, 1965 yılında Ankara ' da doğdu.

İlkokulu; Ankara Ayşeabla İlkokulu'nda, orta ve lise eğitimini T.E.D. Ankara Koleji 'nde tamamladı. 1983 yılında başladığı Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden 1988 yılında mezun oldu.

1989 'da TSE Ambalaj - 89 isimli yarışmada ödül kazandı.

Halen Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. 'de endüstri ürünleri tasarımcısı olarak çalışan Emre GÜNAL, İngiliz RSCG - Conran Design Group ile birlikte, **ŞİŞECAM Kurum Kimliği** çalışmasını yaptı.

Yurt içinde ve yurt dışında çalışma alanı ile ilgili çeşitli seminerlere ve fuarlara katıldı.

İngilizce bilir.

